



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Y RR.PP., PARA DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA QUITENA
LAS NORMAS DE USO DEL ESPACIO PÚBLICO Y EL PAPEL
IMPORTANTE QUE JUEGA LA POLICÍA METROPOLITANA
EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS MISMAS**

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

Profesora Guía
Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga Mgtr.

Autora
Andrea Verónica Sarango Pesántez

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga

Magíster

C.I.: 171734299-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Andrea Verónica Sarango Pesántez

C.I.: 110298650-0

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por conceder las peticiones de mi corazón, siendo obtener mi título una de ellas.

A mis padres por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre preciosa, sin su apoyo y dirección simplemente hubiese sido imposible.

Mis hermanos Danny y Josué y sus tardes de niños mientras yo estudiaba. ¡Gracias chicos de verdad!, siempre lo voy a tener en mi corazón.

A mis profesores y compañeras por su apoyo, especialmente a Katherine Toscano, quién siempre estuvo brindándome una mano. ¡Gracias amiga!

DEDICATORIA

A mis padres por todo su apoyo incondicional, por los valores de responsabilidad, honestidad y perseverancia que me han inculcado.

A mis hermanos, a quienes deseo ser ejemplo de superación para que ellos cumplan con todo lo que se propongan. Pero por sobre todo, este logro va dedicado a mis hijos Jonathan y Emilio, motores de mi vida, amores y mariditos míos; toda esta sed de superación es por y para ustedes.

De igual manera, va dedicada a todas aquellas personas que creyeron en mí y se alegran por este logro. Y a las que no también, porque fueron un motivo más, para llegar a la meta.

RESUMEN

En la actualidad y sobre la base del plan estratégico de la Policía Metropolitana hacia el 2015, esta Institución se encuentra orientada a satisfacer las necesidades y demandas de la ciudadanía fortaleciendo el control del ordenamiento y buen uso del espacio público.

Lamentablemente, la población quiteña desconoce las ordenanzas de control de espacio público, ignorando lo que mandan y lo que prohíben, generándose así, continuas confrontaciones entre los miembros de la Policía Metropolitana y la población. Sin duda, esta situación ha debilitado su accionar, perjudicando la consecución de sus objetivos institucionales y menoscabando la Imagen Corporativa de la misma; ha generado una percepción equivocada en la ciudadanía sobre la misión encomendada a esta Institución, opacando logros corporativos en otras áreas de gestión.

Como se menciona en el presente proyecto, la imagen que los públicos se forman de las instituciones se configura en base a factores como las características, relación y experiencias de los individuos que forman parte de la organización. En tal virtud, resulta fundamental potencializar estos factores a fin de mejorar la relación de la Institución en mención, con la población quiteña

En esta línea, la presente investigación buscó a través de encuestas y entrevistas, tanto a públicos internos como externos de la Institución, los motivos y posibles estrategias a plantearse para la consecución del objetivo general: la propuesta de una Campaña Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer a la ciudadanía quiteña, las Normas del uso del espacio público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

Las técnicas que se utilizaron para poder cumplir con el objetivo de estudio fueron la observación, diálogo y documentación. Cada una de estas técnicas

ayudó a identificar el grado de conocimiento del público interno y externo en cuanto al uso adecuado del espacio público. Por otro lado, el enfoque otorgado al proceso de investigación fue mixto para así poder mediante una serie de investigaciones cuantitativas y cualitativas, responder al planteamiento del problema existente.

ABSTRACT

At present, and based on the strategic plan of the Metropolitan Police 2015, this institution is geared to meet the needs and demands of citizenship, strengthening management control and proper use of public space.

Unfortunately, Quito population unknown the control of public space regulations, ignoring what they command and what they forbid, generating continuous confrontations between members of the Metropolitan Police and the people. Without doubt, this has weakened their actions, hurting the achievement of its corporate objectives and undermining its image. Therefore, it has created a misperception among citizens about the mission of this institution; overshadowing institutional achievements in other areas of management.

As mentioned in this project, the image that customers create about institutions is set based on factors such as the characteristics, relationships and experiences of individuals who are part of the organization. As such, it is essential to potentiate these factors in order to improve the relationship between the institution and Quito population.

In this line, the present research sought through surveys and interviews with both internal and external audiences of the Organization, the reasons and possible strategies to be considered in order to achieve the overall objective, the same that is based on proposing an Institutional Communication and Public Relations Campaign to publicize the standards use of public space to citizens and the important role of the Metropolitan Police in meeting them.

The techniques used to meet the objective of the study were the observation, dialogue and documentation. Each of these techniques helped identify the degree of knowledge of internal and external audiences about the proper use of public space. On the other hand, the given approach to the investigation process was a mixed method in order through a series of quantitative and qualitative research, responding to existing problem statement.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: LA POLICÍA METROPOLITANA Y EL DISTRITO QUITEÑO	3
1.1 LA POLICÍA METROPOLITANA DE QUITO	3
1.1.1 Breve Historia Institucional	3
1.1.2 Misión Institucional.....	4
1.1.3 Visión Institucional	5
1.1.4 Objetivos de la Institución	5
1.1.5 Funciones Operativas	6
1.1.6 Base Normativa Institucional	8
1.1.7 Organización Interna de la Institución.....	9
1.1.8 Reglamentación Operativa de la Policía Metropolitana	10
1.2 “LA FRANCISCANA CIUDAD DE QUITO”	14
1.2.1 Reseña Histórica (Siglo XV hasta la actualidad).....	14
1.2.2 El Municipio del Distrito Metropolitano en Quito.....	17
1.2.3 Iniciativas del Municipio en materia del control del espacio público	20
1.2.4 El Espacio Público en el territorio amplio y complejo de la ciudad.....	21
1.2.5 Participación ciudadana del espacio público del Distrito Metropolitano de Quito.....	24
1.2.6 Control del Espacio Público y actuaciones por parte de la Policía Metropolitana.....	26
2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE GESTIÓN RELEVANTE DE LA POLICÍA METROPOLITANA DE QUITO.....	29
2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA POLICÍA METROPOLITANA.....	29
2.1.1 Elementos de la Comunicación.....	31
2.1.1.1 Policía Metropolitana como responsable de la difusión de información a la comunidad	33
2.1.1.2 Los ciudadanos quiteños como actores indispensables en el proceso de comunicación	34
2.1.1.3 El Mensaje como elemento clave en el desarrollo interno y externo de la institución	35
2.1.1.4 Los canales de comunicación empleados actualmente por la Policía Metropolitana de Quito	37

2.2	TIPOS DE COMUNICACIÓN APLICADOS EN LA POLICÍA METROPOLITANA.....	38
2.2.1	Comunicación Interna y Externa.....	38
2.2.2	Comunicación Verbal y no verbal Metropolitana.....	42
2.2.3	Comunicación formal e informal en la Institución de la Policía Metropolitana de Quito.....	44
2.2.3.1	Comunicación Descendente, ascendente u horizontal empleadas internamente en la Policía Metropolitana.....	46
2.3	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	51
2.3.1	Estrategias de Comunicación para el Público Interno.....	52
2.3.2	Estrategias de Comunicación para el Público Externo.....	53
2.3.3	La Persuasión como Estrategia Comunicacional.....	54
2.4	LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, NUEVA TENDENCIA EN COMUNICACIÓN QUE FACILITAN EL ACCIONAR DE LOS POLICÍAS METROPOLITANOS.....	56
2.4.1	La Web y el uso de las mismas en la Policía Metropolitana.....	56
2.4.2	Medios de Comunicación indispensables para dar a conocer las normas y uso del espacio público.....	58
2.4.3	Web 2.0 y la importancia actual para la Policía Metropolitana.....	60

3 CAPÍTULO III: EL ESPACIO PÚBLICO, FORO DE RELACIONES PÚBLICAS, LUGAR PRIVILEGIADO, PARA EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN, PARA LA CIRCULACIÓN DE NORMAS Y ORDENANZAS QUE SINTETIZAN LA IMAGEN, CULTURA, IDENTIDAD Y FUNCIÓN DE LA POLICÍA METROPOLITANA..... 64

3.1	RELACIONES PÚBLICAS FUNDAMENTALES EN LA POLICÍA METROPOLITANA.....	64
3.1.1	Proceso de las Relaciones Públicas.....	65
3.1.2	Las Campañas de Relaciones Públicas en la Policía Metropolitana.....	71
3.1.3	Tipos de campañas de Relaciones Públicas.....	73
3.1.4	Estrategias de Relaciones Públicas.....	75
3.2	LOS PÚBLICOS QUE CONFORMAN LA POLICÍA METROPOLITANA.....	78
3.2.1	Importancia de los públicos en las instituciones.....	79
3.2.2	Públicos Internos.....	80
3.2.3	Públicos Externos.....	81

3.3	GESTIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN DE LA POLICÍA METROPOLITANA COMO ORGANIZACIÓN CONTROLADORA DEL BUEN USO DEL ESPACIO PÚBLICO.....	82
3.3.1	Identidad.....	82
3.3.2	Imagen.....	85

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGAR PARA COMUNICAR Y NO INFRINGIR..... 88

4.1	OBJETIVOS.....	88
4.1.1	Objetivo General.....	88
4.1.2	Objetivos Específicos.....	88
4.2	METODOLOGÍA.....	89
4.2.1	Alcance.....	89
4.2.2	Enfoque y Técnicas de Investigación.....	89
4.2.3	Población.....	91
4.2.3.1	Cálculo de la Muestra.....	91
4.2.4	Objeto.....	93
4.2.5	Preparación de Herramientas Metodológicas.....	93
4.2.6	Grupo meta directo.....	94
4.2.7	Grupo meta Indirecto.....	95
4.2.8	Cronograma de Herramientas Metodológicas.....	95
4.2.9	Recolección de datos.....	95
4.2.9.1	Tabulación de la encuesta: Público Externo.....	95
4.2.9.2	Conclusión de las Encuestas.....	131
4.2.9.3	Entrevistas.....	132
4.2.9.4	Conclusiones de las entrevistas.....	133
4.2.9.5	Herramientas de Análisis.....	135

5 CAPÍTULO V: QUITO, UNA CIUDAD CON NORMAS Y REGLAS..... 143

5.1	ANÁLISIS FODA.....	143
5.2	OBJETIVO GENERAL.....	145
5.2.1	Objetivos Específicos.....	145
5.3	PÚBLICOS.....	145
5.4	MATRICES.....	146
5.4.1	Matriz Estratégica.....	146
5.4.2	Matriz Táctica.....	147
5.4.3	Presupuesto.....	148
5.4.4	Cronograma.....	149
5.4.5	Matriz de Evaluación y Control.....	150
5.4.6	Matriz General.....	151

6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
6.1	CONCLUSIONES.....	152
6.2	RECOMENDACIONES	154
6.3	PRODUCTOS COMUNICACIONALES SUGERIDOS.....	156
	Referencias	171
	Anexos	177

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de las empresas reconocen la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones; es más, sería definida como imprescindible si se quieren alcanzar objetivos eficaces y concretos. En un entorno tan competitivo como el actual, la empresa necesita de varias vías de comunicación, es decir, un esfuerzo de coordinación en todas sus acciones; las mismas que necesitan ser articuladas puesto que esto genera productividad y es el mejor recurso para el éxito de cualquier plan o proyecto.

Es por esto que la comunicación para la Policía Metropolitana juega un papel trascendental, ya que sus miembros como servidores públicos están en contacto permanente con la población y su realidad; tienen que lograr entendimientos con variadas personalidades, tiene que atender problemas, tiene que transmitir mensajes en forma sencilla y clara.

De igual manera, es deber de los miembros de la Policía Metropolitana velar porque se respete la normativa vigente para el buen uso del espacio público y precautelar que la ciudadanía se movilice libre, segura, y realice sus compras con total tranquilidad en sitios seguros destinados para el efecto y no en la vía pública. Contribuyendo a la seguridad, gobernabilidad y mejoramiento de la calidad de vida del Distrito Metropolitano de Quito.

Sin embargo, muchas de las ordenanzas municipales destinadas al control del espacio público no son conocidas por la población quiteña y en muchos casos ni siquiera por los miembros de la Policía Metropolitana encargada de su cumplimiento. Esta situación obliga a replantear procesos de comunicación e información referente a la gestión que realiza la institución. Se ve la necesidad de crear una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer las normas del uso del espacio público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

Sin duda, una Campaña Institucional generaría un impulso institucional, levantando la voluntad ciudadana de colaborar como actor comprometido en el mejoramiento del uso del espacio público, permitiendo de esta manera que el trabajo de la Policía Metropolitana no se limite a la esfera restrictiva, sino que progresivamente se vaya insertando en la esfera de cooperación comunitaria.

En esta línea, tanto el interés de las autoridades involucradas en el tema, así como el acceso a información primaria y secundaria sobre los hechos que motivan la presente investigación, se convierten en factores que benefician positivamente el desarrollo de la misma, con el objeto de sacar a la luz una Campaña Comunicacional sólida y orientada hacia fines claramente determinados.

1 CAPÍTULO I: LA POLICÍA METROPOLITANA Y EL DISTRITO QUITENO

1.1 LA POLICÍA METROPOLITANA DE QUITO

1.1.1 Breve Historia Institucional

En términos históricos, existe evidencia documental que revela la presencia de un incipiente cuerpo organizado, similar al de una Policía Municipal en la actualidad, cuyos orígenes pueden rastrearse desde la Real Audiencia de Quito entre los siglos XV y XIX.

En sus inicios, las autoridades edilicias de la ciudad concentraron la administración política, judicial, y en sede administrativa, además del control en su jurisdicción territorial.

Entre sus funciones se destacaban en materia de control de espacio público las siguientes:

- Mantener el orden público, que consistía en el control de escándalos suscitados en calles.
- Controlar el recorrido que realizaban las carretas, que consistía en la regulación de las carretas dentro de la ciudad.

Para el año de 1799, la organización de este grupo fue integrada por los mismos vecinos de la urbe, cuya función era esencialmente vigilar que no se causen novedades en las calles; para lo cual transitaban con un farol en la mano pregonando “Serenos y todo tranquilo”, por lo que fueron denominados los Serenos.

En el año 1822, las principales actividades a cargo de los denominados cabos de manzana fueron entre otras: retirar a los vagabundos; velar por el reposo público; así como, impedir que se vendan alimentos y bebidas nocivas a la salud y en su recorrido continuo cuidaban del aseo de la ciudad. Estas labores las realizaron durante mucho tiempo sin ninguna base legal, hasta que el 11 de mayo de 1825 en los documentos del cabildo de Quito, se registra que se forma la Policía del Cabildo como un cuerpo organizado encargado de controlar el cumplimiento de las políticas del Municipio. (Policía Metropolitana-Narración Histórica, 2013).

En el siglo XX, específicamente en 1920, se les da el nombre de “Policías Municipales”, para posteriormente desde el año de 1993 convertirse en Policía Metropolitana.

1.1.2 Misión Institucional

La Policía Metropolitana de Quito es el ente encargado de guiar el comportamiento ciudadano, basándose en las ordenanzas, reglamentos y normativa pertinente emitida por varios organismos, entre los cuales está el Concejo Metropolitano. Específicamente procura el buen uso y la libre circulación de los ciudadanos en los espacios públicos.

El enunciado de la misión se encuentra a continuación:

“La Policía Metropolitana es una organización de naturaleza civil, de carácter técnico, uniformada y jerarquizada, encargada de controlar el ordenamiento y buen uso del espacio público y de circulación en el DMQ, orientar a la ciudadanía en normas de convivencia pacífica y apoyar a la gestión turística para permitir una segura y libre transitabilidad de la comunidad a fin de contribuir a la seguridad ciudadana, gobernabilidad y al mejoramiento de la calidad de vida en el DMQ”. (Policía Metropolitana de Quito – Misión, 2012).

1.1.3 Visión Institucional

“La visión de esta entidad es ser amiga de la comunidad, profesionalmente formada, capacitada, educada y especializada; con una estructura organizacional basada en gestión por procesos y con un equipo humano competente que coadyuva en mejorar la convivencia y el comportamiento ciudadano, y garantiza el cumplimiento y acatamiento de las ordenanzas municipales permitiendo el buen uso y la libre circulación de la población por los espacios públicos”. (Policía Metropolitana de Quito – Visión, 2013).

Se aprecia que esta institución desea convertirse en la policía de la comunidad, cercana a la población en la atención de sus necesidades dentro de la esfera de sus competencias.

1.1.4 Objetivos de la Institución

De conformidad con el plan operativo institucional, los objetivos de la Policía Metropolitana de Quito giran en torno a dos áreas de gestión:

a.- Gestión interna institucional:

Desde esta área se pretende integrar una reforma normativa al marco jurídico que regula el funcionamiento y el campo de actuación de la entidad a fin de armonizar las actividades con las necesidades ciudadanas. Además, se busca contar con una estructura organizacional por procesos que admita un eficiente control de los servicios ofrecidos a la población.

Así también, espera la superación del recurso humano en base a sus competencias y mejorar el clima corporativo a través de adecuados canales de comunicación interna. Se busca implementar un sistema de

gestión documental y archivo que facilite los trámites internos y externos de la entidad. Por otra parte, se procura homogenizar su orden jerárquico con la escala de remuneraciones establecida por la Ley orgánica de servicio público. Finalmente, elevar el número de integrantes de esta dependencia municipal a fin de atender las necesidades de su público.

b.- Gestión de intervención para el cumplimiento de la misión:

Desde esta área se busca coordinar las tareas operativas de esta institución apoyada sobre la desconcentración previa municipal de las administraciones zonales. Paralelamente, se quiere implementar unidades especializadas para controlar movilidad, ambiente, parques, mercados y otras, buscando puntualizar el servicio a la ciudadanía. Además, mejorar la imagen corporativa a través de una campaña de comunicación social. De igual manera, se procura fortalecer la seguridad en la ciudad con involucramiento ciudadano y reducir el impacto en desastres naturales.

1.1.5 Funciones Operativas

A partir de la misión institucional descrita anteriormente, la Policía Metropolitana de Quito lleva adelante las siguientes funciones operativas:

- **Espacio Público:**

De la lectura de la información actual proporcionada por la página web institucional, se desprende que el control del uso del espacio público debe aplicar la normativa legal vigente y adicionalmente apoyar a otras dependencias municipales, dentro del ámbito de sus competencias.

- **Movilidad:**

En esta área, la entidad despliega su gestión entorno a cuatro actividades concretas:

Control restricción vehicular.

Control de vehículos ilegales.

Zona azul.

Revisión Técnica Vehicular.

- **Medio ambiente:**

Como entidad de apoyo a la Agencia Metropolitana de Control, EMASEO y Secretaría de Ambiente; colabora con el aseo de los espacios públicos, vías, parterres, plazas, aceras y otros espacios verdes.

- **Turismo y Protocolo:**

Contribuye a la promoción turística del Distrito Metropolitano en la ciudad, brindando información y normas de seguridad a turistas nacionales y extranjeros. También apoya eventos protocolarios del Municipio.

- **Educación Comunitaria:**

Capacita a la ciudadanía quiteña en temas como: ornato cuidado y buen uso del espacio público, así como fomentar el respeto a grupos vulnerables y naturaleza.

- **Seguridad en transporte municipal:**

Se brinda apoyo en materia de seguridad a la ciudadanía en los sistemas integrados de transporte metropolitano, a fin de evitar escándalos públicos y delictivos que pongan en riesgo a los usuarios.

- **Acogimiento de personas vulnerables:**

De ejecución exclusiva en la Administración Municipal Centro “Manuela Sáenz”, se rescata ciudadanos en condiciones de alcoholismo, mendicidad e indigencia a fin de trasladarlos a centros de asistencia.

1.1.6 Base Normativa Institucional

De conformidad con el numeral 1 del Art. 264 de la Constitución de la República del Ecuador, una de las competencias exclusivas del Municipio es: “Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.” (Constitución de la República del Ecuador, Art. 264, num.1)

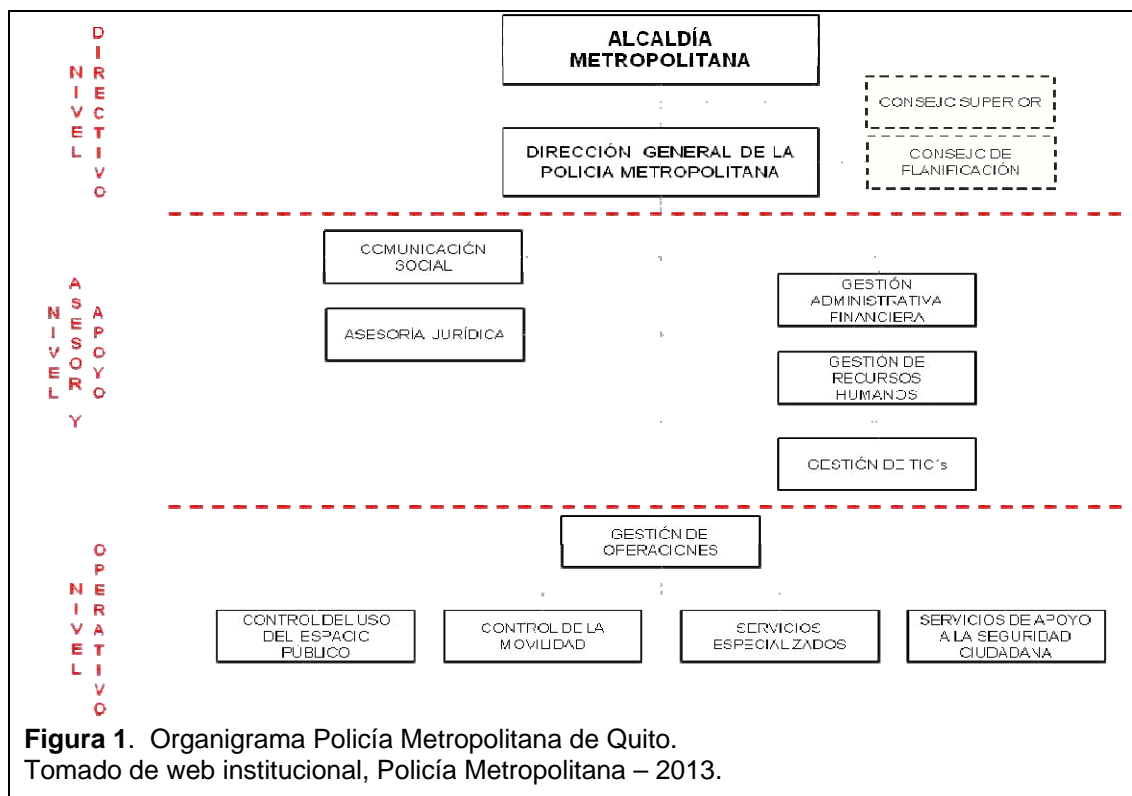
En esta línea el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización prescribe: “Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en la colocación de publicidad, redes o señalización”. (Código de Organización Territorial, autonomía y descentralización, Art. 54 literal m).

Específicamente, la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito determina como una de las obligaciones del Consejo Metropolitano: “Reglamentar el uso de los bienes de dominio público, el transporte público y privado, el uso de las vías y la circulación en calles, caminos y paseos”. (Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, Art. 8 Núm. 6).

De esta manera el Consejo Metropolitano expide la ordenanza 334 del 13 de octubre de 2010, mediante la cual sustituye el Capítulo III de la Policía Metropolitana, del Título II del libro primero del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito. Así, queda institucionalizada la misión, visión y

funciones de esta entidad dependiente del Municipio, mencionadas en los apartados anteriores.

1.1.7 Organización Interna de la Institución



A partir de la gestión administrativa por procesos, relacionada con la implementación de “procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones con las que funcionan los sistemas operativos” (Pearson, 2011, p. 64), se puede identificar los siguientes:

- Procesos Gobernantes:** Desde la Alcaldía Metropolitana se dan las directrices a la Dirección General para la ejecución de las políticas institucionales.
- Procesos Agregadores de Valor:** Vinculados directamente con la misión institucional se encuentran control del espacio público, control de

movilidad, servicios especializados y servicios de apoyo a la seguridad ciudadana.

c. **Procesos habilitantes:** Se distinguen Asesoría Jurídica, Comunicación Social.

d. **Procesos de apoyo:** Colaboran con la entidad, Administrativo Financiero, Gestión de TIC y RR. HH.

1.1.8 Reglamentación Operativa de la Policía Metropolitana

Considerando que la misión institucional está dirigida a orientar el comportamiento ciudadano para el buen vivir basándose en normas y reglamentos, se desprenden siete funciones operativas hacia el público externo.

Para este efecto, cada una de estas funciones se encuentra debidamente normada por ordenanzas que establecen los derechos de los ciudadanos y los procedimientos a seguir por parte de la Policía Metropolitana.

Las ordenanzas que se encuentran a continuación, están detalladas por orden cronológico:

Ordenanza 3067:

Expedida el 12 de enero de 1994, relativa a la utilización de espacios para la propaganda electoral (Ordenanza Metropolitana 3067). Esta norma forma parte de la función de control de espacio público, requiriendo para este efecto la colaboración de la Policía Metropolitana a fin de hacer cumplir a los sujetos políticos el respeto del espacio público.

Ordenanza 129:

Expedida el 6 de septiembre de 2004, dirigida al comercio en espacios de circulación pública (Ordenanza Metropolitana 129). Esta norma tiene que ver con la función de control de espacio público debido a que requiere la intervención de esta entidad para regular el comercio en transportes urbanos.

Ordenanza 128:

Expedida el 17 de diciembre de 2004, relacionada a las condiciones en las que se debe mantener a los perros y otros animales domésticos (Ordenanza Metropolitana 128). Esta norma es parte de la función de control de espacio público ya que demanda la actuación del personal de la policía para precautelar la salud de los seres humanos de la ciudad.

Ordenanza 147:

Expedida el 1 de abril de 2005, concerniente a la circulación de vehículos de transporte de carga y transporte de productos químicos peligrosos en el Distrito Metropolitano de Quito (Ordenanza Metropolitana 147). Esta norma se dirige a la función de movilidad que en colaboración con la Policía Nacional observará el cumplimiento de esta norma.

Ordenanza 143:

Expedida el 8 de abril de 2005, referente al uso y protección del espacio público del centro histórico de Quito (Ordenanza Metropolitana 143). Forma parte de la norma de control de espacio público, ya que requiere la intervención de esta entidad a fin de precautelar el centro histórico de la ciudad.

Ordenanza 186:

Expedida el 7 de julio de 2006, relativa a rótulos y carteles, publicidad exterior y señalización vial de tránsito (Ordenanza Metropolitana 186). Esta norma forma parte de la función de control de espacio público, requiriendo para este efecto el apoyo de esta entidad sujeta al Municipio Metropolitano de Quito.

Ordenanza 201:

Expedida el 13 de diciembre de 2006, respectiva a seguridad y convivencia ciudadana (Ordenanza Metropolitana 201). Esta forma parte de la función de control de espacio público integrando a esta entidad como parte del Municipio de Quito para apoyar el proceso antes mencionado.

Ordenanza 241:

Expedida el 27 de noviembre de 2007, relativa a la protección especial de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo en las calles del Distrito Metropolitano de Quito (Ordenanza Metropolitana 241). Esta norma da cumplimiento al precepto constitucional relativo a los derechos de los niños, niñas y adolescentes, convirtiendo a los policías metropolitanos en agentes garantizadores de los derechos de la niñez y adolescencia que viven y trabajan en las calles del Distrito Metropolitano de Quito.

Ordenanza 284:

Expedida el 9 de marzo de 2009, concerniente a espectáculos públicos y lugares de esparcimiento en general (Ordenanza Metropolitana 284). Esta norma es parte de la función de control de espacio público, en razón de que demanda la intervención de la Policía Metropolitana, a fin de verificar la legalidad y vigencia de los diferentes permisos de funcionamiento.

Ordenanza 305:

Expedida el 27 de abril de 2010, referente a la regulación de la circulación vehicular (Ordenanza Metropolitana 305). Esta forma parte de la función de movilidad por lo que necesita la actuación de la Policía Metropolitana, a fin de realizar los controles de pico y placa a los automotores que circulan dentro del perímetro urbano.

Ordenanza 332:

Expedida el 16 de marzo de 2011, relacionada a la gestión de residuos sólidos (Ordenanza Metropolitana 332). Esta norma pertenece la función de ambiente demandando la presencia de esta entidad, a fin de precautelar el cumplimiento de esta ordenanza.

Ordenanza 151:

Expedida el 2 de diciembre de 2011, en la que: “Se prohíbe el cualquier tipo de bebida alcohólica en el espacio público”. (Ordenanza Metropolitana 151). Esta función forma parte del control del espacio público que le corresponde a la Policía Metropolitana gestionar. Es una de las ordenanzas que para su cumplimiento provocan enfrentamientos entre los ciudadanos y los miembros de la entidad de estudio.

Ordenanzas 280:

Expedida el 10 de septiembre de 2012, “Las disposiciones de la presente ordenanza son aplicables a las trabajadoras y trabajadores autónomos que ejerzan, o quieran ejercer, actividades de comercio autónomo en el espacio público del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. Las resoluciones y convenios que se adopten en el marco de la presente ordenanza serán de cumplimiento obligatorio por parte de las trabajadoras y trabajadores

autónomos, siendo responsabilidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de los órganos competentes, velar por su cumplimiento y ejecución.” (Ordenanza Metropolitana 280)

1.2 “LA FRANCISCANA CIUDAD DE QUITO”

1.2.1 Reseña Histórica (Siglo XV hasta la actualidad)

La historia urbana de Quito puede rastrearse a partir de 1534, año en el que la ciudad fue fundada por los conquistadores europeos. A partir de entonces empieza a edificarse lo que actualmente es el Municipio y Distrito Metropolitano, sobre la base de una arquitectura barroca europea. Este Quito mestizo, muy similar a otras ciudades fundadas en la época de la colonia española, fue parte de un sistema socio político de dominación que dio lugar al fraccionamiento social de esta primigenia comunidad en clases sociales.

En este contexto, Ayala Mora¹ señala que:

“El papel del Estado Colonial fue decisivo, ya que no solo cumplió una función de garante de la actividad económico – social y de las funciones políticas e ideológicas consiguientes; sino que se constituyó en una suerte de escenario de las contradicciones entre los intereses metropolitanos y locales, al mismo tiempo que fue también un activo regulador de las condiciones de reproducción del conjunto de la sociedad a través de su mediación en el funcionamiento de la mitad y la distribución del trabajo social”. (Ayala, 2002, p. 42)

De esta manera, Quito pasó a jugar un papel trascendental como el corazón del estado colonial en el extinto Reino de Quito. Dejó de ser la fortaleza de Atahualpa para convertirse en la villa de las contradicciones sociales entre conquistadores y conquistados; a la sombra de esta ciudad surgieron las voces

¹ Reconocido historiador ecuatoriano Está considerado entre los intelectuales más destacados del país. Como historiador es autor de cinco de los trece estudios que componen "La Nueva Historia del Ecuador", que viene editando Grijalvo en Quito. Buen ensayista, político de convicción socialista.

de los mestizos en busca de libertad a través de diferentes expresiones sociales y artísticas. Este es el Quito de Caspicara, Bedón y Eugenio Espejo, mestizos que crecieron en busca de nuevos días para esa ciudad conquistada.

Para el siglo XVII, el ritmo de explotación social llevada adelante por la metrópoli, había desgastado los enlaces de la resistencia social de las clases dominadas en la colonia tardía. Quito había pasado de ser el corazón del estado colonial en el periodo temprano, para transformarse en el escenario de emergencia de las nuevas clases sociales que pugnaban por el poder en el siglo XVII. De esta manera, lo rural cobró mucha mayor importancia que lo urbano, pues Quito se rodeó de haciendas que originaron la influencia política y económica de los grandes propietarios consolidando de a poco el modelo latifundista.

Adelantándose en el tiempo, Ayala Mora señala: “A mediados del siglo XVIII el latifundio se había consolidado firmemente en la región serrana de la Audiencia de Quito.” (Ayala, 2002, p. 48). Los grandes propietarios emergían como una clase potencialmente amenazante para los chapetones criollos, por lo que Quito llegó a ser el centro de la pugna entre el poder político ostentado por los peninsulares y la influencia económica de la que gozaban los criollos terratenientes.

En la primera década del siglo XIX hasta la fundación de la República como señala Ayala, se distinguen dos etapas. La primera que cubre el proceso independentista, y la segunda ocupada por los años de vida del país dentro de la República de Colombia. Coincidiendo con el criterio del autor podemos decir que el siglo XIX marcó el inicio del sentimiento independentista en Latinoamérica, convirtiendo a las ciudades en hervideros de ideas y doctrinas autonomistas que se regaron como pólvora en los sitios políticos intelectuales de la América española.

Para el siglo XX ya se había fundado el estado en la primera mitad del siglo anterior, encontrándose la ciudad de Quito como la capital del Ecuador. Después de años de dominación floreana, marxismo, garceana, progresista y bancaria, vemos en el siglo XX el auge de las ideas liberales traídas por Alfaro y Plaza Gutiérrez fundamentalmente. En esta línea Ayala Mora recuerda que:

“Luego de la fase revolucionaria, el período 1912 - 1925, fue el del predominio de la oligarquía liberal. Sin embargo, este mismo periodo fue incubando las condiciones que determinarían su caída. Primero se dio la violencia en el medio rural de la Costa, luego, ya en los años veinte, estalló la agitación urbana”. (Ayala, 2002, p. 91)

El advenimiento de la primera guerra mundial ubicó al Ecuador en una esfera política internacional como parte del grupo antipruciano. Con la llegada de la revolución Juliana de 1925, el país experimentó un ciclo de depresión económica que no era exclusiva de la región, sino más bien la consecuencia de un hundimiento económico a nivel mundial detonado por la caída de los precios en el mercado bursátil en Wall Street. Para esta época, como recuerda Ayala Mora: “La Iglesia Católica y el conservadorismo incrementaron también su influencia en organizaciones de artesano de tipo confesional, a tal punto que, en 1938, se constituyó la CEDOC, primera central nacional de trabajadores.” (Ayala, 2002, p. 94)

Para mediados del siglo XX en Quito, rondaba la influencia de un nuevo caudillo, José María Velasco Ibarra, que llegaría al poder por cinco ocasiones transformando el horizonte sociopolítico del Ecuador. El ambiente de post guerra refiriéndonos al periodo posterior a la segunda guerra mundial, dejó como saldo una ciudad totalmente modernizada, así como un acelerado crecimiento demográfico transversalizado por una evolución de carácter político de la República.

Después Quito fue el escenario de un ciclo de inestabilidad democrática que dio paso al establecimiento de varios periodos dictatoriales militares, siendo el último el presidido por Rodríguez Lara que coincidió con el auge de la explotación petrolera, cuyo efecto inmediato ubicó a la capital como el centro poblado más importante del Ecuador.

Posteriormente Ayala Mora recuerda a Jaime Roldós, quién inició en 1979 un gobierno de empujes progresistas que pretendía implantar la fuerza del cambio interno y se esforzaba por proyectar una imagen de autonomía. (Ayala, 2002, p. 111). Este fue el inicio del periodo histórico denominado retorno a la democracia el cual lo vivimos hasta la actualidad.

1.2.2 El Municipio del Distrito Metropolitano en Quito

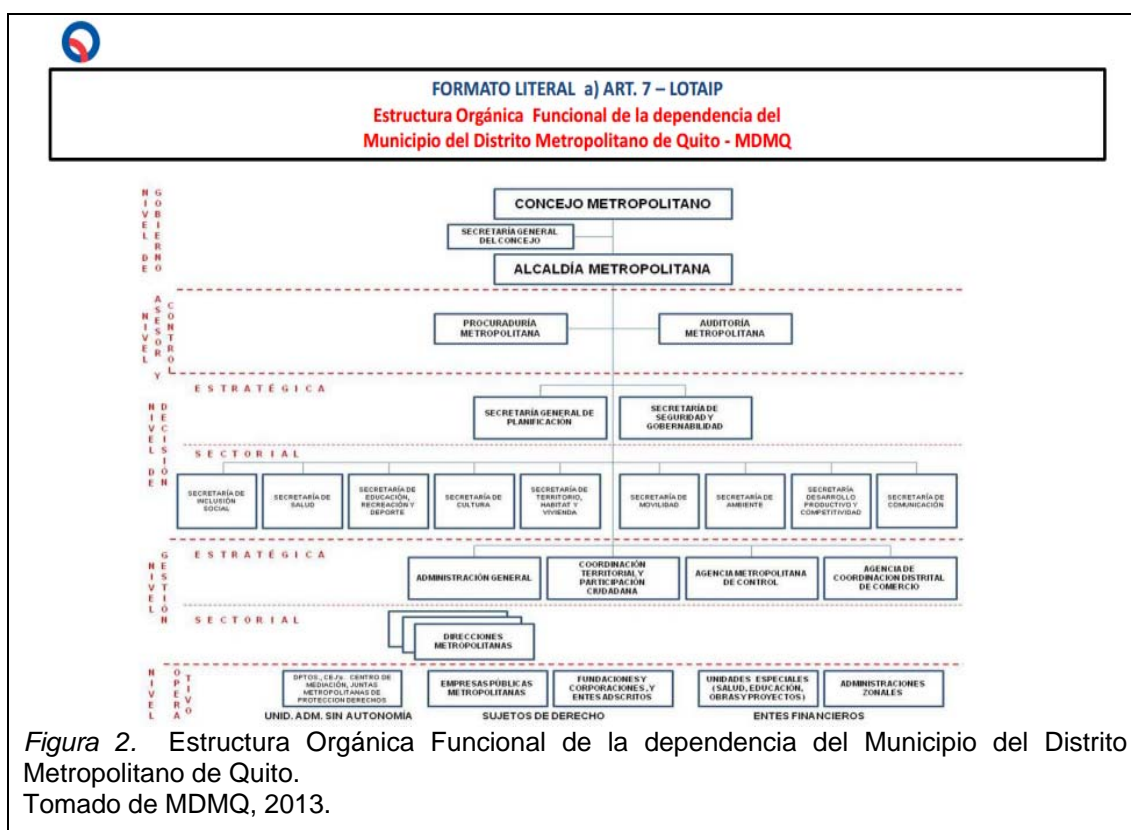
Partiendo del concepto otorgado por Miguel Moreno referente a Municipio, lo entendemos como: “Una entidad político-administrativa, que está regulada por un orden jurídico y cuya finalidad es la satisfacción de los intereses vecinales de una comunidad reconocida jurídicamente como base de la división política y administrativa de un Estado, en un momento histórico determinado” (Moreno, 2001, pp. 77-78)

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de conformidad con el artículo 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización el Concejo Metropolitano, tiene la capacidad legal para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones aplicables dentro de su circunscripción territorial. Es un gobierno autónomo descentralizado, estructurado en tres niveles administrativos:

- **Nivel Gobernante:** El Concejo Metropolitano ejerce las facultades normativas de la circunscripción territorial. Está compuesto actualmente por 15 concejales elegidos por la ciudadanía en elección popular. Por otra parte, la facultad ejecutiva corresponde de conformidad con el

artículo 9 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, al alcalde metropolitano.

- **Nivel agregador de valor:** Los procesos de esta entidad relacionados con el cumplimiento y alcance de su misión y visión institucional respectivamente, forman parte de este nivel que se constituyen el núcleo de la gestión del Municipio. Así por ejemplo, las empresas públicas metropolitanas cumplen el rol fundamental de brindar servicios a la comunidad de la ciudad, vinculándose directamente con la misión del municipio quiteño.
- **Nivel de apoyo:** Integrado por aquellos procesos habilitantes y de asesoría, que contribuyen con la gestión desarrollada desde el nivel agregador de valor. Entre estos se encuentran: gestión de talento humano, gestión de tecnologías de la información, gestión de comunicación, gestión financiera, etc.



En esta línea, la página web institucional de esta entidad define a la misión de la misma en los siguientes términos: “Es un órgano de gobierno que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales.” (DMQ-Misión 2013)

Así también, la visión institucional ha sido establecida de la siguiente manera:

“Quito integrada al país como eje generador de nacionalidad, un espacio ordenado, con bienestar y solidaridad, con óptima calidad ambiental y estética, con sus áreas históricas y patrimoniales protegidas, preservadas y utilizadas con equidad, segura frente a riesgos de origen natural y humano, con capacidad de gestión autónoma y eficiente, gobernable y democrática, para una sociedad solidaria con identidad y autoestima.” (DMQ visión 2013)

Tanto los concejales como el alcalde integran el concejo metropolitano, los mismos que son elegidos mediante elecciones libres y universales por parte de los ciudadanos empadronados en la ciudad.

De conformidad con el art. 54 de la norma en mención, son entre otras las funciones del gobierno autónomo descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito las siguientes:

- Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- Regular y controlar el uso del espacio público y de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes y señalización.

- Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales que se desarrollen en locales ubicados en su circunscripción territorial con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.

Las funciones mencionadas anteriormente contenidas en los literales a), m) y p) del artículo señalado, se relacionan con el tema central de la presente tesis.

1.2.3 Iniciativas del Municipio en materia del control del espacio público

Según consta en el texto de la ordenanza 334 de 13 de octubre de 2010, se sustituye el capítulo III de la Policía Metropolitana, institucionalizando a esta entidad bajo la supervisión de la alcaldía metropolitana. Desde esta perspectiva la Policía Metropolitana tiene a su cargo, entre otros temas, el control del espacio público.

Sobre esta base, se han formulado algunas iniciativas desde la alcaldía metropolitana entre las cuales se destaca la siguiente: “Priorizar la recuperación del espacio público como lugar de encuentro, seguridad, de convivencia pacífica y solidaria”. (Barrera, 2011)

Para este efecto, los parámetros establecidos en el Plan de desarrollo 2012-2022 del Municipio, orientan la gestión del cabildo hacia una gestión territorial que provea a la comunidad:

“...De una movilidad universal, eficiente y sustentable, cuente con espacios públicos seguros y de calidad, acceda a equipamientos e infraestructuras que le permitan el disfrute cotidiano de la ciudad y tenga la garantía de vivir en un ambiente sano y saludable, que sea un lugar para la convivencia en paz”. (Plan de Desarrollo Municipal de Quito 2012-2022, p. 9)

Esto logrará promover una cultura de paz en la interacción ciudadana en el espacio público, a través de equipamientos e infraestructura que posibilite el disfrute diario de la paz y seguridad.

Así también, existen iniciativas formuladas desde la Gerencia del Espacio Público entre las que mencionaremos las siguientes:

- Construcción, rehabilitación de parques y avenidas, y soterramiento de cables en varios sectores de la ciudad. Esta iniciativa pretende mejorar el estado de las áreas públicas generales.
- Intervención, mantenimiento, conservación de áreas verdes y parques; poda formativa y mantenimiento de árboles, recolección de escombros, creación y coordinación de actividades educativas en los parques, y atención de emergencias en diferentes sectores de la ciudad. Con esto se busca potencializar los parques y áreas verdes como espacios de distracción para la ciudadanía.
- Intervención con nomenclatura predial y vial en varias parroquias del distrito metropolitano; colaboración en el control de publicidad exterior. Buscando así, ejercer un mayor control sobre el uso del espacio público.

Por otra parte, el cabildo considera que hay características propias de la ciudad en función de los límites y ventajas de la misma, considerando al ser humano dentro del contexto urbano. Esto permitirá trabajar en un territorio que estimule la interacción ciudadana.

1.2.4 El Espacio Público en el territorio amplio y complejo de la ciudad

Para abordar la problemática del control del espacio público debemos entender en primer lugar, ¿Qué entendemos por espacio público?

Al respecto existen muchas definiciones teóricas, que definen el espacio público como la sede del encuentro y del diálogo entre opiniones e intereses diferentes, hecho posible a partir de un marco de reglas y significados comunes, no estáticos, sino permanentemente rediscutidos y redefinidos. Para Olga Segovia y Enrique Oviedo, estudiosos del espacio público, conciben a éste como "...un lugar para la manifestación y el encuentro social. En él se satisfacen necesidades urbanas colectivas, que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes de la ciudad." (Segovia y Oviedo, 2002, p. 71).

En los últimos años, el crecimiento acelerado y desordenado del hábitat en la periferia urbana, sin adecuación a las estrategias de desarrollo urbano locales (Bianchi, 2012, p. 4), han impedido que en el caso de Quito, no se visibilice al espacio público como un lugar de manifestación y encuentro; más bien se puede evidenciar un ambiente de desorden y represión, el mismo que ha causado problemas en las relaciones vecinales y con las autoridades. En acuerdo con lo que manifiesta Borja Jordi, autor de artículos que relacionan a Quito y el espacio público, se puede afirmar que en la capital ecuatoriana y en otras ciudades desarrolladas, hay una crisis del espacio público en sus dos dimensiones: "como elemento ordenador y polivalente, como lugar de intercambio y de vida colectiva, en cada zona o barrio, y también como elemento de continuidad, de articulación de las distintas partes de la ciudad, de expresión comunitaria, de identidad ciudadana".(Borja 2001, p. 21)

Ahora bien, y siguiendo el razonamiento de Segovia y Oviedo, el espacio público "tiene una dimensión social y política a espacial, encuentro de ideas, discursos, proyectos sociales, ella se manifiesta en el espacio físico." (Segovia y Oviedo, 2000, p. 71). Lastimosamente en Quito se ve anulado todo tipo de expresión social y político, en razón de la existencia de un ambiente permanente de confrontación ciudadana, vendedores ambulantes y autoridades. Muchas de las ordenanzas municipales en cuanto al uso del espacio público no son conocidas por la población quiteña y en ciertos casos ni

siquiera por los miembros de la Policía Metropolitana, encargada de su cumplimiento.

Si bien es cierto, en los últimos años la policía ha adquirido relevancia de la que antes no había gozado, su accionar no es muy aceptado por los públicos quiteños, y sus prácticas policiales, aunque necesarias, son rechazadas por la sociedad civil. (Tudela, 2011, p. 3). Esta situación provoca una "... percepción negativa sobre el desempeño policial y falta de credibilidad en la policía, lo que dificulta las relaciones con la comunidad" (Rico y Chinchilla, 2006, pp.18-20).

En concordancia con Segovia y Oviedo, es "posible destacar al menos dos tipos genéricos de espacio público, desde el punto de vista de la escala e impacto: los urbanos monumentales y los urbanos barriales". (Segovia, y Oviedo, 2002, p. 71).

Espacios públicos monumentales: Son aquellos de gran importancia histórica y/o geográfica para toda la población en general. En palabras de los autores se trata de "lugares de gran dimensión, de jerarquía urbana, que tiene un valor simbólico para el conjunto de la sociedad; que recogen la historia de la ciudad, provincia región o país." En la ciudad de Quito podemos encontrar varios lugares con estas características, los cuales, a lo largo de la historia han logrado convertirse en lugares monumentales para los residentes de la capital. A manera de ejemplo vale la pena referirse al Palacio de Carondelet sede permanente del ejecutivo.

Espacios urbanos barriales: Se conciben como espacios urbanos barriales aquellos con los cuales la comunidad local se siente mayormente identificada, no por un sentido de unidad histórica - geográfica, sino más bien por un nexo de familiaridad de los mismos. De aquí que estos espacios se constituyen en el mayor uso cotidiano.

En palabras de Segovia y Oviedo, el espacio urbano barrial “está compuesto por el entorno de las residencias, al cual los vecinos pueden acceder a pie diariamente. Se trata de un espacio familiar, de pequeña dimensión urbana, de jerarquía intracomunal.” (Segovia y Oviedo, 2002, p. 71)

En el caso de Quito, la cancha de fútbol es el mejor ejemplo de un espacio intracomunal porque es el lugar donde confluyen los vecinos a realizar diferentes actividades recreativas.

Por otro lado, los espacios públicos también pueden ser micro zonas de desorganización de la ciudad. En el caso de Quito, las autoridades deberían trabajar en el acceso general a lugares de esparcimiento público, a través de campañas de uso adecuado de las instalaciones, así como un estricto control del cumplimiento de las normas municipales. En todo caso, más allá de detectar estas zonas, lo más adecuado es que las autoridades procuren, como señala Segovia y Oviedo (2002, p. 80): “Recuperar los existentes y aprender a mantenerlos para el goce de la comunidad”. El espacio público es para nosotros el medio en el cual nos desenvolvemos, por eso “debemos demandar que sea más atractivo, mejor cuidado, más seguro, libre de contaminación y opresión”. (León y Naranjo, 2005, p. 12)

1.2.5 Participación ciudadana del espacio público del Distrito Metropolitano de Quito

A partir del concepto de participación ciudadana entendido como “...el libre ejercicio de la voluntad de decisión de las personas en todos y cada uno de los asuntos de interés colectivo que les competen”. (Oviedo, 2002, p. 27), Insertamos el análisis de este en el uso del espacio público, a través del desarrollo de las siguientes premisas:

- **Apropiación del espacio público:** Nos referiremos al carácter simbólico de la apropiación. Esto significa que la ciudadanía se empodera y por

tanto concede valor simbólico a un determinado espacio público, sea éste monumental o barrial.

En el caso de Quito, el cabildo podría propiciar esta apropiación a través de una campaña de acceso familiar a espacios de entretenimiento colectivo.

- **Uso del espacio público:** Hablamos del carácter pragmático del individuo en el espacio público. Esto significa la forma en la cual el colectivo utiliza estos espacios para el esparcimiento.

En el caso de Quito, se ha podido observar que existen ordenanzas que regulan el uso de estacionamiento vehicular en la zona azul para el acceso a los parques. La ciudadanía está cumpliendo con las disposiciones para este efecto.

- **Control del espacio público:** Interviene el carácter estructural de la administración municipal para el uso y conservación del espacio público.

A través de normas de uso y conservación, el cabildo exige de la ciudadanía un comportamiento adecuado en éstos. La inobservancia de estas normas acarrea de hecho la subsiguiente sanción por parte de los agentes responsables.

En la capital ecuatoriana, puede apreciarse que pese a contar con las normas y las autoridades la problemática se suscitan en la forma en que se relacionan los actores involucrados en la problemática.

Mediante la participación ciudadana podría incentivarse a la comunidad al uso adecuado de los espacios públicos, lo que generaría una mejora en la calidad de vida, convirtiendo esta actividad en una tarea comunitaria, por tanto la preocupación de todos los actores sobre mejorar el espacio

público se convertirá en el eje de la acción social al respecto. Con este criterio concuerda, el autor Oviedo, mencionado anteriormente, quién dice que:

“El espacio público es así una tarea de todos y para todos los ciudadanos y, por tanto, su desarrollo y mantenimiento forman parte de la constante búsqueda por una vida social más justa y placentera. Implica así, la capacidad que tienen los ciudadanos de incidir en las decisiones referidas a asuntos públicos que son de su interés. Esto es, supone la participación.”(Oviedo, 2002, p. 27).

1.2.6 Control del Espacio Público y actuaciones por parte de la Policía Metropolitana

A partir del concepto de espacio público señalado en líneas anteriores, es lógico suponer que necesita ser regulado para asegurar una convivencia ciudadana saludable. Es indispensable que exista un órgano que haga cumplir las regulaciones del Concejo Metropolitano en el uso y mantenimiento del espacio público. En el caso de Quito, como en la gran mayoría de ciudades latinoamericanas, este órgano es generalmente la Policía Metropolitana, como entidad jerárquica y obediente adscrita a la alcaldía.

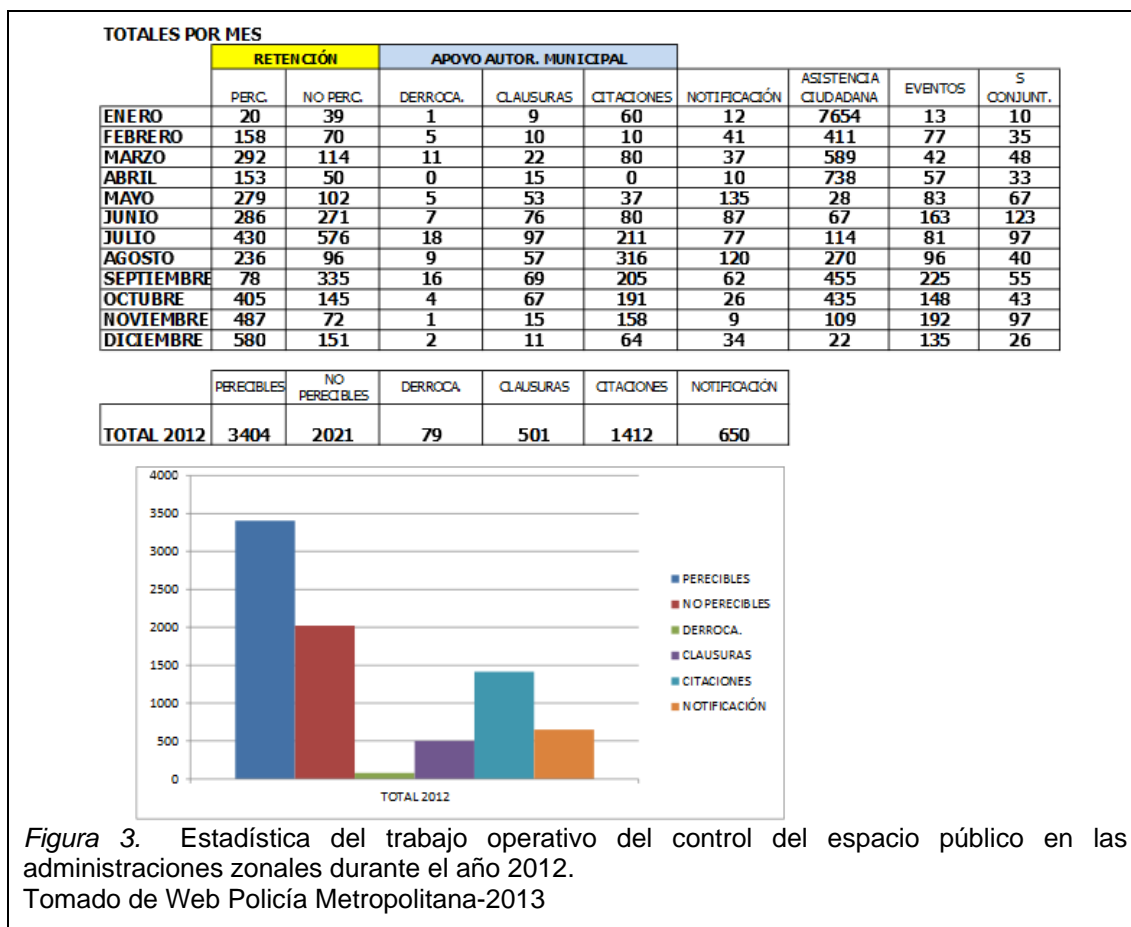
Para ilustrar esta afirmación, en el caso de la capital del Ecuador:

“La gestión del control del buen uso del espacio público por parte de la Policía Metropolitana está orientada a la aplicación de la normativa legal vigente y el apoyo a otras dependencias municipales principalmente en derrocamientos, clausuras, citaciones, notificaciones asistencia ciudadana, eventos y/o espectáculos públicos”. (Web Policía Metropolitana, 2013).

A continuación mencionaremos los procedimientos establecidos por la Policía Metropolitana para el control del espacio público, los mismos que se encuentran en la página web institucional:

1. Al ciudadano infractor se le llama por tres ocasiones la atención para que abandone pacíficamente el sector indicándole el respectivo procedimiento a seguir en la Administración Zonal, para que legalice un permiso que le faculte ubicar su venta en el lugar establecido por las autoridades municipales.
2. Cuando el infractor es reincidente, se le notifica por escrito para que desaloje voluntariamente el sector.
3. Al momento de iniciar un operativo para desalojar a un comerciante reincidente, se constituiría en por lo menos la cuarta ocasión en que los policías metropolitanos toman contacto con el infractor. Por lo que es importante destacar que a una retención le antecede un procedimiento que no es apreciado por la ciudadanía, que juzga el momento mismo de la retención como un mal procedimiento al que no antecedió una prevención. (Web Policía Metropolitana, 2013).

Se mostrará los resultados del control del espacio público del año 2012, en el siguiente cuadro:



En el gráfico anterior se encuentran los resultados obtenidos de las operaciones que realiza la Policía Metropolitana en el control del espacio público. Esta gestión está vinculada especialmente en el control sobre los comerciantes que desacatan las ordenanzas municipales 284, 147, 129, en las que se prohíbe las ventas ambulantes en áreas restringidas para movilización peatonal o conservación de patrimonio histórico; situación que es una de los principales causas que dificultan la gestión institucional causando conflictos con la ciudadanía en general.

2 CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE GESTIÓN RELEVANTE DE LA POLICÍA METROPOLITANA DE QUITO

2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA POLICÍA METROPOLITANA

Hoy por hoy, la comunicación está considerada como un pilar primordial e indispensable para cualquier organización. Y es que, "La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas". (Bonilla Gutiérrez, 1988.)

En cuanto a la definición de la comunicación de una organización Capriotti señala que ésta es: "un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir" (Capriotti, 2009, p. 38). Es por esto que existen varios autores con su propia definición de Comunicación Corporativa de los que mencionaremos algunos a continuación:

Para Joan Costa, director del DIRCOM., la Comunicación: "Es el sistema nervioso central de la empresa, es el flujo que alimenta la organización el nexo entre la empresa y el entorno, el vínculo entre empresa mercado y sociedad". (Costa, 2005, p. 293).

Por su parte Benito Castro, notable autor, considera a la Comunicación Corporativa como: "la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo". (Castro, 2007, p. 16)

Podemos entender que la Comunicación Corporativa es uno de los instrumentos claves que permite y ayuda a la organización a encontrar un espacio ante la competencia. Con esto nos referimos a que mediante esta

herramienta, la empresa logra posicionarse de mejor manera frente a su público, contribuyendo a que la organización marche de forma adecuada en pos de sus objetivos planteados.

Considerando los conceptos anteriores pasaremos a revisar la importancia de la Comunicación Corporativa dentro de las organizaciones.

En esta línea Van Riel, otro gran autor en el ámbito de la Comunicación Corporativa, señala que:

“Es el principal mecanismo de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997, p. 26).

En concordancia con el criterio señalado, debemos recalcar que la importancia de esta ciencia radica en la forma en que se utiliza la comunicación tanto interna como externa en beneficio de la sociedad a la que finalmente se debe la empresa. Es importante tener en cuenta que la comunicación dentro de una empresa, favorece la coordinación de las actividades que surgen entre los miembros de la misma.

En el caso de la Policía Metropolitana, la Comunicación Corporativa contribuirá a mejorar la comunicación interna y externa para dar a conocer a la sociedad cuál es su rol como organizadora del espacio público, y así que la comunidad reconozca el trabajo que realiza y de las ordenanzas que por mandato tienen que hacer cumplir.

Además, la comunicación debe ser direccionada no solo con la perspectiva de difundir la información hacia los ciudadanos quiteños en materia del control del espacio público, sino que tiene que asegurar las relaciones sociales con los

mismos, estimulando y generando un compromiso hacia la participación ciudadana. Como menciona Lozada:

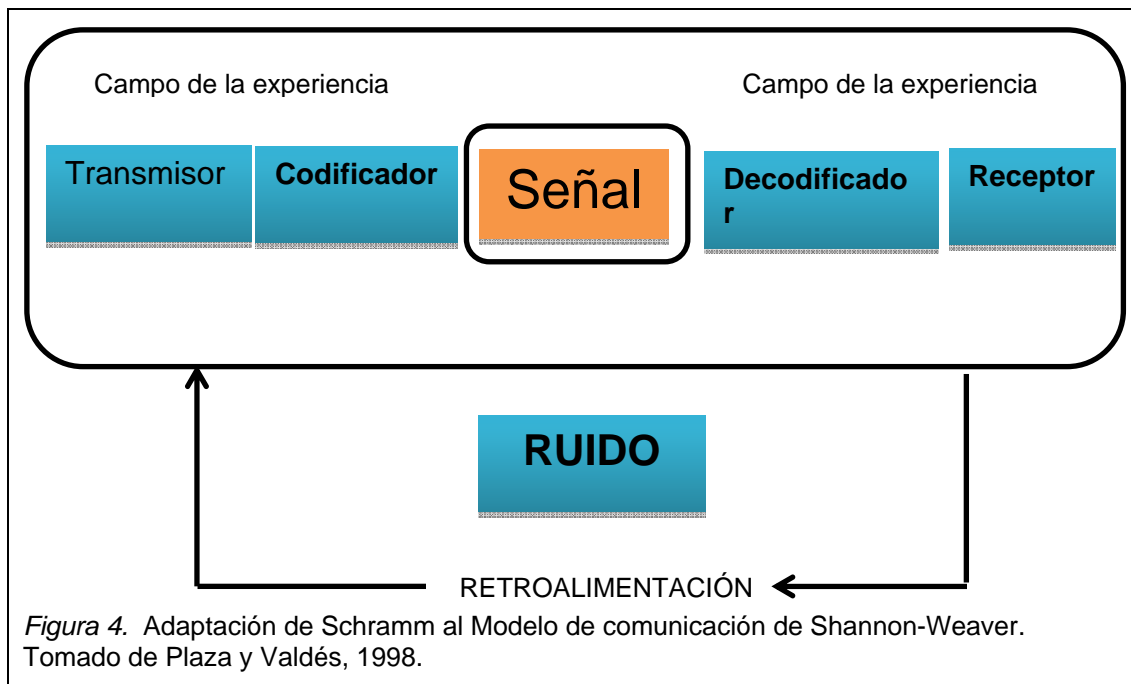
“...la Comunicación Corporativa ocupa un lugar relevante. El hecho es positivo en la medida en que ha favorecido la participación de las organizaciones y ciudadanos en los asuntos públicos, y ha incrementado la transparencia y el compromiso de las entidades con el bien común”. (Lozada, 2004, p. 55).

2.1.1 Elementos de la Comunicación

La función de la comunicación es posible gracias al proceso que se emana durante la misma. Se dice que Aristóteles (384 – 322 A.C.), dio paso a que surjan muchos estudios sobre el proceso comunicativo. El autor descubrió tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor; que con el transcurso del tiempo sirvieron para dar ideas a otros autores quienes desarrollaron modelos derivados de los mismos.

Estos modelos explican cómo se transmite el mensaje del emisor al receptor. Muchos de éstos son confusos y añaden un sinnúmero de ideas, situaciones y otros elementos; no obstante, los principales como el modelo de Berlo, constan de un emisor, mensaje, un canal y un receptor. Ahora bien, los modelos de comunicación más recientes hablan de la retroalimentación desde el receptor al emisor.

A continuación se ilustra la dinámica de este proceso y la explicación de cada uno de sus elementos según Wilbur Schramm, quién añade el elemento de retroalimentación continua:



En este gráfico podemos observar que Wilbur Schramm (1954), le da importancia a los procesos de codificación; la dinámica entre el transmisor y el receptor genera la comunicación; se presta atención al significado del mensaje y la captación del mismo para dar paso a la retroalimentación. (Plaza y Valdés, 1998, p. 22).

Brevemente se describirá la función de cada uno de los elementos que forman parte del proceso comunicacional:

Emisor: Es el punto de partida de la comunicación y transmite el mensaje.

Codificador: A través del lenguaje y la escritura se busca una respuesta al mensaje.

Mensaje: Es la información transmitida a través de la fuente. Puede ser de manera oral, escrita, con imágenes, señas, etc.

Canal: Es el medio que permite transportar la comunicación

Receptor: Es a quién va dirigido el mensaje.

Retroalimentación: Es la respuesta a la comunicación emitida.

Cabe señalar que la buena comunicación es esencial para la eficiencia de cualquier grupo u organización y no es posible su existencia sin la transferencia de significados entre sus miembros. La comunicación debe incluir por ello, tanto la transferencia como el entendimiento del significado.

Finalmente, es importante reconocer que cada uno de los elementos de este proceso es valioso en tanto la comunicación aportada sea clara, para que el mensaje sea efectivo y de esta manera el emisor obtenga la retroalimentación deseada, cuyo propósito siempre será el mejorar la retroalimentación comunicativa; es esa información clave que permitirá al emisor conocer si su mensaje fue captado correctamente con el fin de mantener una comunicación activa.

2.1.1.1 Policía Metropolitana como responsable de la difusión de información a la comunidad

De acuerdo a Oviedo, “El acceso de las autoridades a la opinión de las personas enriquece la comunicación y las decisiones que adoptan” (Oviedo, 2002 p. 38). Sin duda, el que las organizaciones opten por tomar en cuenta las necesidades de sus públicos facilita el intercambio de información y conlleva a un bienestar general.

En la actualidad y como menciona Alexander Buendía, estudioso del espacio público: “...contamos con la infraestructura necesaria para el intercambio de informaciones y para que se geste el proceso comunicativo” (Buendía, 2008, p. 259) previamente mencionado. Razón por la cual, la Policía Metropolitana debe comunicar las ordenanzas establecidas y las diferentes alternativas para el cumplimiento de las mismas. La institución debería aprovechar el apoyo

brindado por el Municipio con vehículos, herramientas tecnológicas y patrocinio para que sus miembros puedan transmitir el mensaje adecuado a la comunidad.

Una de las premisas de la Comunicación Corporativa según Capriotti es que: “Todo comunica en una organización” desde “las campañas de Relaciones Públicas, actividad cotidiana de la empresa, sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros” (Capriotti, 2009, p. 39). Para esto es importante que los miembros de la Policía Metropolitana estén capacitados en su tarea para que de esta manera puedan transmitir sus acciones laborales encomendadas por la ley.

2.1.1.2 Los ciudadanos quiteños como actores indispensables en el proceso de comunicación

Los ciudadanos quiteños tienen un papel principal como sujetos activos en la generación de mensajes. Así, toda actividad de comunicación se enfoca en la comunidad de la ciudad que potencialmente emitirá mensajes de retroalimentación.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de comunicación consta de varios elementos: emisor, receptor, mensaje y canal. No obstante, es importante mencionar que la esencialidad del proceso “se la lleva el público”, ya que es el público el que recibe, emite y quién a la hora de la verdad, acaba por orientar el contenido mismo de los mensajes; sin público es inútil iniciar el proceso, pues ese mensaje no llegará nunca a ser conocido y consiguientemente, no habrá existido comunicación. (Fernández, 2000 p. 34)

Asimismo, hay que reiterar que la Policía Metropolitana es responsable de comunicar a la ciudadanía de su labor diaria para generar el intercambio de ideas con sus interlocutores y a su vez se generen mensajes positivos desde éstos hacia otros ciudadanos. Así lo menciona Buendía: “Los discursos van y

vienen, hay gran cantidad de receptores potenciales que eventualmente también pueden convertirse en emisores”. (Buendía, 2008, p. 259)

Además, la entidad policial debe tener presente los sentimientos de la ciudadanía como receptores de su trabajo laboral, puesto que de esta manera se los invita a participar del proceso comunicativo de la institución. Como consecuencia de esta participación, “...mayor será el intercambio de ideas, opiniones y propuestas, y más completa y precisa será la definición de los asuntos relevantes incorporados en la materia bajo discusión”. (Oviedo, 2002, p. 39)

Por otro lado, si obviamos la influencia que tienen los ciudadanos quiteños como actores para el proceso de comunicación, se promueve una falta de discusión y una gestión poco sustentable sobre los espacios públicos; aparte de que las actitudes, opiniones y conductas de la población no serán la base primordial para la recuperación y restauración de áreas patrimoniales y en general de la ciudad. (Oviedo, 2002, p. 40)

2.1.1.3 El Mensaje como elemento clave en el desarrollo interno y externo de la institución

Según Berlo (1984), “los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir, cifrar o poner en clave común sus ideas.”

Para la elaboración de mensajes es importante tomar en cuenta hacia quién va dirigido, puesto que de esto dependerá la estructura y la manera como se va a ser llegar el mensaje. Asimismo, el contenido del mensaje tiene que ser claro, preciso, completo, pensado con anticipación, evitando ocultar detalles que

puedan afectar la recepción del mismo y generando dudas por parte de nuestro interlocutor.

Algo claro relacionado al objetivo principal del mensaje, es el poder influir sobre el receptor. Para esto, es clave actuar en función del mensaje. Muchas de las organizaciones comunican sus mensajes buscando intervenir en las opiniones, actitudes, creencias o comportamiento de sus públicos ya sean estos internos o externos. Para esto, Wilcox, Autt, Agee y Cameron sugieren la repetición del mismo ya que:

- El público objetivo no ve o escucha el mensaje al mismo tiempo.
- Permite recordar al público el mensaje, evitando que se cambie de opinión.
- Colabora a que la audiencia tenga en mente el auténtico mensaje.
- Logra superar la indiferencia o la resistencia del público.

Para que el mensaje permanezca en el público objetivo, es primordial que se emplee la diversidad de canales de comunicación que existe en la actualidad. Para ilustrar, en el caso de la Policía Metropolitana, el mensaje actual derivado desde su misión y visión que es la de "...una nueva policía de ciudad, amiga de la comunidad, profesionalmente formada, capacitada, educada y especializada" (Visión Policía Metropolitana, 2013), debe ser transmitida a través de sus miembros desde la gestión interna de la institución hasta la externa que realizan a diario frente a la comunidad, especialmente en el control del espacio público. A partir de esto, los ciudadanos capitalinos tienen que ver reflejada en esta institución a una entidad que sirva a la comunidad, aprenda con ella y sea responsable por ella.

El mensaje de la Policía Metropolitana realmente es un elemento trascendental en el desarrollo interno y externo de la institución, ya que promueve en los quiteños el valor de respetar y proteger los espacios públicos, al mismo tiempo que motiva acciones que fortalecen la convivencia y seguridad ciudadana,

2.1.1.4 Los canales de comunicación empleados actualmente por la Policía Metropolitana de Quito

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota: “Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje”. Para Kreps, los canales son: “herramientas administrativas extremadamente importantes para dirigir, coordinar y estructurar actividades de organización” (Kreps, 1990 citado en Enrique, 2009, p. 56)

En cualquier tipo de organización, sea esta pública o privada, con o sin fines de lucro; es de vital importancia escoger el medio apropiado para comunicarse con los miembros de la empresa o público de interés, teniendo en cuenta que el objetivo principal será que el receptor capte a cabalidad lo que se desea transmitir. Estos medios colaboran en la consecución de las responsabilidades y deberes que deben cumplir los grupos de trabajadores dentro de la organización.

Hay que mencionar que no todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir la información de un mensaje, ni todos los medios son igualmente confiables ya que en algunos casos pueden dar lugar a ambigüedad. (Godas, 2005, p. 121)

Dentro de una institución, los canales de comunicación pueden ser:

- **Formales:** La información emitida esta previamente estructurada y se adapta a los canales establecidos, éstos son: las cartas, correos electrónicos, reuniones, memorándum, etc.

- **Informales:** La información se proporciona de manera espontánea, extraoficial a través de preguntas, comentarios y la interacción social. “Es en este tipo de redes en donde suelen aparecer los rumores, que en un contexto profesional suelen mostrar los temas que los empleados consideran importantes y causantes de ansiedad”. (Godas, 2005, p. 120)

Ahora, dentro de la institución policial en mención, los canales de comunicación empleados son los definidos en líneas anteriores. En esta dependencia, los correos electrónicos entre el personal administrativo son un ejemplo claro del empleo de los canales formales. Así también, se utiliza la interacción social para conversar mientras realizan su labor, siendo éste, un ejemplo de canal informal.

2.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN APLICADOS EN LA POLICÍA METROPOLITANA

2.2.1 Comunicación Interna y Externa

Si bien la Comunicación Interna en la empresa no es una novedad, en los últimos tiempos las organizaciones han empezado a reconocer el papel estratégico que cumple dentro de la misma. Como señala Andrade:

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizaciones.”

En otras palabras, podemos decir que la Comunicación Interna es todo tipo de mensaje que fluye internamente en las organizaciones y que va a permitir la coordinación y cooperación de sus miembros, crear un entorno agradable, impulsar el conocimiento, favorecer el desarrollo del talento, todo esto a fin de alcanzar los objetivos institucionales.

Algo que acotar y como menciona Castro en su libro *Auge de la Comunicación Corporativa*: "...es que la comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización". (Castro, 2007, p. 17). Entonces, la comunicación interna de las organizaciones a más de referirse a las actividades que contribuyen a la interacción de sus miembros, estas se fundamentan en la cultura corporativa que la identifica.

Por otro lado, el papel de la comunicación interna debe cumplir con el objetivo de cubrir las necesidades comunicacionales de los miembros que forman parte de la organización. Para esto, hay que fundamentarse en las siguientes funciones que la empresa Vértice toma en cuenta:

- Implicación del personal: Impulsar la interacción entre el individuo y la empresa a través de la motivación y el reconocimiento dentro de la institución.
- Conseguir un cambio de actitudes: Renovar las ideas y procesos sobre el uso de la comunicación en la empresa. Es decir, dejar de un lado la jerarquía y ser más flexibles.
- Mejora de la productividad: Eficacia, claridad, fluidez y rapidez al momento de emitir la información. (Vértice, 2007, p. 9)

De esta forma y basados en las funciones previamente mencionadas, algunos de los beneficios de una comunicación interna positiva son:

- Mayor productividad.
- Se reducen costes.
- Clima laboral agradable.
- La información fluye por los canales adecuados.
- Incrementa la participación.

- Aumenta el compromiso.
- Se consolida la cultura de la organización.

Finalmente, la Comunicación Interna es gestión de todos los miembros de la empresa y no exclusivamente del departamento de comunicación; para un proceso eficaz de la misma es esencial contar con los canales de comunicación idóneos, además de evaluaciones permanentes a través de auditorías cada cierto período, para aprovechar sus ventajas.

- **Comunicación externa.**

La comunicación externa se refiere a los mensajes expresados por la organización hacia el público externo, los cuáles buscan crear, mantener y mejorar las relaciones entre ellos. “La comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad”. (Castro, 2007 p. 17).

La comunicación externa debe fundamentarse en todos los mensajes internos de la organización ya que son los “motores que generan información hacia el exterior”. (De Narbonne, 1991, p. 72). Es decir, “las mismas ideas que sirven para movilizar dentro, adaptadas adecuadamente, son las que valen para convencer fuera”. (Castro, 2007, p. 21)

En la misma línea del autor Castro, la coincidencia de mensajes internos y externos se ha denominado: “estrategia de coherencia”, que no es más que los mensajes internos convertidos en el motivo externo que busca convencer al mercado y lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Castro, 2007, p. 21)

Por otro lado, para que la comunicación externa sea gestionada de manera eficaz, es necesario conocer perfectamente a todos y cada uno

de los grupos que conforman al público externo de la institución, para que se formen vínculos sólidos con cada uno de ellos.

Actualmente, la diversidad de medios para contactarse con el público externo se ha incrementado de manera considerable. La facilidad para la emisión de la comunicación desde las empresas hacia el entorno se debe por un lado, a los tipos de técnicas empleadas como la propaganda, publicidad, relaciones públicas, difusión periodística, eventos, etc.; y por otro a la proliferación de nuevos medios, entre los que mencionaremos:

Canales personales:

- Entrevistas personales o colectivas.
- Conferencias de prensa.
- Reuniones.
- Charlas, conferencias.
- Discursos.
- Eventos, Presentaciones.

Canales escritos:

- Gacetillas de prensa.
- Informes, comunicados.
- Carta.
- Memoria Anual.
- Revista o publicación institucional periódica.
- Folletería institucional, de proyectos o productos.
- Publicidad (avisos, afiches, etc.)

Nuevas tecnologías:

- Página web.
- Correo electrónico.
- Web 2.0.

Finalmente, al igual que la comunicación interna, la externa debe ser evaluada periódicamente mediante auditorias, buscando el replanteamiento de estrategias de la institución en el caso que fuera necesario para obtener el éxito que la empresa busca.

2.2.2 Comunicación Verbal y no verbal Metropolitana

- **Comunicación verbal**

“Para que exista la comunicación verbal, es indispensable que tanto el emisor como el receptor adopten una actitud apropiada y desempeñen eficazmente el papel; es decir, el emisor debe tener presente que está emitiendo un mensaje para ser descodificado o interpretado por el receptor”. (Sánchez, 2008, p. 25)

La comunicación que emplea la Policía Metropolitana habla a los ecuatorianos de su acción laboral que le da a la comunidad para cuidar de los parques y las plazas públicas y evitar que la gente se apropie del espacio que es de todos. Asimismo, la comunicación tanto dentro como fuera de la institución debe involucrar, incentivar y ser positiva para los públicos, basándose en los principios y valores institucionales con el objetivo de: “mantener una comunicación permanente y participativa donde se respondan inquietudes y se alimenten los procesos institucionales a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de los miembros de la Policía y de la comunidad”. (2010, p. 23)

La comunicación en una entidad como la Policía Metropolitana de Quito, es considerada un factor primordial para alcanzar sus objetivos porque permite difundir, socializar e interiorizar los mensajes en la institución permitiendo que las órdenes, reglamentos y demás mensajes aporten al entendimiento entre el personal y el encuentro positivo con la ciudadanía, fortaleciendo así, la doctrina policial.

- **Comunicación no verbal.**

Como señala Cestero en Padilla, la comunicación no verbal se refiere a: “todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar”. (Cestero, 2006, p. 57)

Igualmente, Birdwhistell y Merhabian indican que “los componentes no verbales de la comunicación aportan entre un 65% y un 93% de información y significación social sobre la verbal y afirman que, en caso de producirse contradicción entre lo que se manifiesta verbalmente y lo que se está comunicando de forma no verbal, el mensaje que prevalece es este segundo”. Por consiguiente, si la comunicación no verbal juega un papel tan importante dentro de las organizaciones, éstas deberían darle la importancia que amerita. (Fanjul, 2008, p. 13)

En otras palabras, la comunicación no verbal es vital dentro de la dinámica comunicacional que surgen en las instituciones, ya que permite por un lado sustituir palabras, y por otro, expresar el afecto del interlocutor en relación al otro. Podemos decir que la comunicación no verbal es un complemento a la verbal dándole un mayor significado apoyado en el uso de gestos, ademanes, tono de voz, entre otros.

Algunas de las características de la comunicación no verbal son:

- Presenta interdependencia con la interacción verbal.
- A veces tiene más significación que los mensajes verbales.
- Es prácticamente inevitable.
- Predomina la función expresiva o emotiva.
- Varía según la cultura, el tiempo y el espacio donde se manifieste.

Por otro lado, a raíz de algunos estudios realizados se puede dividir a la comunicación no verbal de la siguiente manera:

- Kinésica (gestos, ademanes, posturas).
- Proxémica (uso del espacio, distancia).
- Paralingüística (matices de la voz o para - verbal).
- Simbólico-Icónica (imágenes, íconos, indicios, señales, símbolos).

En el caso de la Policía Metropolitana, podemos afirmar que la comunicación no verbal se da en diferentes áreas y situaciones que la conforman, por ejemplo: a través de los rostros de sus miembros, la participación en la comunidad, la calidad del servicio, con su presencia física, su uniforme, sus instalaciones; éstas y muchos aspectos más forman parte de un lenguaje sin palabras.

También, debido al tipo de gestión que realiza la institución, la comunicación no verbal frente a los quiteños es inevitable e indispensable, ya que mientras los uniformados realizan sus operativos en el control del uso del espacio público los receptores o involucrados en los mismos captan todos estos movimientos y posturas que si son empleados correctamente y en coherencia con el discurso contribuirán a un sometimiento positivo frente a la autoridad.

2.2.3 Comunicación formal e informal en la Institución de la Policía Metropolitana de Quito

La comunicación organizacional no siempre transita en una misma dirección y de la misma forma. Para esto, es necesario distinguir entre la comunicación formal e informal, además de los diferentes flujos de información que se encuentra dentro de las organizaciones.

- **Comunicación Formal:** "... Se refiere a la comunicación que sigue la cadena oficial de mando o es parte de la comunicación requerida para que alguien realice un trabajo" (Robbins, 2005, p. 266). Es decir que, cualquier comunicación que surga entorno a los objetivos laborales de la

organización, se puede catalogar como formal; los mensajes son reconocidos, de forma explícita y oficiales por la organización y como indica Lucas Martín (1997): “está perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización” (Martín en Enrique, 2009, p. 56)

Los flujos determinados en este tipo de comunicación se dividen en descendentes, ascendentes y horizontales y serán explicados más adelante.

- **Comunicación informal:** Este modelo de comunicación no depende de la jerarquía estructurada de la organización. Cuando los empleados interactúan entre sí por los pasillos de la empresa, durante el almuerzo, viajes corporativos, camino a la oficina, surge la comunicación informal. Los principales propósitos de este modelo por un lado se dirigen a permitir que los empleados satisfagan su necesidad de interacción social, y por otro, a mejorar el rendimiento de una organización mediante canales alternativos de comunicación y a menudo mucho más rápidos y eficientes. (Robbins, 2005, p. 266)

Entre los aspectos positivos, este modelo reemplaza la deficiencia de información cuando los empleados no son contactados formalmente, además que minimiza la monotonía que pueda surgir en la empresa.

Por otro lado, existen aspectos negativos en la comunicación informal ya que no solo envuelve funciones y contenidos relacionados con el desarrollo de la empresa sino que involucran aspectos que pueden perjudicarla como pérdida de tiempo, especulaciones, rumores falsos, críticas destructivas etc.

No obstante, como no se puede eliminar este tipo de comunicación, los gerentes y encargados deben manipularla a su favor como una fuente de

información importante, ya que actúan como un filtro y elemento de retroalimentación. De este modo, en concordancia con Robbins, los rumores como resultado del tipo de comunicación informal “tampoco se pueden eliminar por completo”. La respuesta a esto es reducir su impacto a través de una comunicación abierta, completa y honesta con los empleados, especialmente en los temas relevantes que les atañen. (Robbins, 2005, p. 266)

Como ya se menciona anteriormente, el tipo de comunicación que se maneja en la Policía Metropolitana es de carácter jerárquico y de alguna manera cerrada, sin embargo, esto no es un factor que impida la comunicación informal entre sus miembros especialmente del mismo rango. Al igual que en cualquier otra institución, el tiempo para la camaradería se da a lo largo del cumplimiento de su labor, aunque en menor grado a comparación de otras instituciones debido al tipo de gestión que realizan.

2.2.3.1 Comunicación Descendente, ascendente u horizontal empleadas internamente en la Policía Metropolitana

- **Comunicación descendente:** Esta comunicación fluye desde los altos mandos hacia los empleados. Es utilizada para informar, dirigir, coordinar y evaluar las actividades a desarrollarse por el personal. El objetivo es aumentar el conocimiento de los trabajadores en cuanto a sus labores y “Si las personas entienden las razones por las que hacen su tarea trabajarán con mayor eficacia, y si comprenden la importancia de su trabajo para el conjunto del sistema, probablemente se sentirán más identificadas con los objetivos de la empresa” (Katz, y Kahn, 1978, citados en Fernández, 2005, p. 245)

Algunas de las ventajas positivas derivadas de este tipo de comunicación además de la facilidad con la que se llega a dar, es la posibilidad de

ejercer la supervisión de los mensajes y la unificación de criterios. Los canales más comunes son las notas, correos electrónicos, circulares, carteleras, manual de acogida, conferencias, revistas institucionales, entre otros.

Autores como Chase (1970), Kreps (1990) y Lucas Martín (1997), citados en *“La Planificación de la comunicación empresarial”*, aseguran que a pesar de la importancia, la comunicación descendente presenta varios problemas como los mencionados a continuación:

- Saturación de los canales de comunicación por la sobrecarga de mensajes, confundiendo y frustrando a los empleados.
- Órdenes contradictorias y excluyentes de gerentes a empleados, provocando confusión y ansiedad.
- Es poco clara, transmitida con pocos detalles desembocando en inseguridad para los empleados al momento de realizar sus labores.
- Las jergas, términos técnicos de un departamento a otro logran que la comunicación no sea precisa.
- El mensaje puede fluir en un solo sentido impidiendo la retroalimentación y por consiguiente desviación del mensaje.
- Pueden darse la repetición del mensaje, lo que demuestra la falta de credibilidad, inteligencia y competencia de los empleados.

La comunicación en los organismos de naturaleza militar, policial y de instrumentos del Estado con formación disciplinaria, uniforme y jerárquica como la Policía Metropolitana, tienen ciertos rasgos que se pueden sintetizar en lo siguiente:

En el caso de la Policía Metropolitana, obedecen a una jerarquización en la que tienen que guardar respeto y subordinación, lo que ocasiona ciertos obstáculos en cuanto a la fluidez de las ideas que se traducen en comunicación mayormente de una sola vía.

Normalmente estos organismos se constituyen en fuentes de información valiosas para el conglomerado social debido a su accionar y gestión institucional, la primicia comunicacional no la tiene el subordinado sino el liderazgo de la institución, evidenciado de esta manera un sistema de comunicación descendente.

- **Comunicación ascendente:** En este modelo de comunicación, los gerentes dependen de sus empleados para obtener información. Para ilustrar, los colaboradores hacen llegar informes al gerente acerca de los avances de los objetivos o temas de cualquier índole relacionados a la empresa. Aquí también se puede dar a conocer a los gerentes sobre la satisfacción laboral de los empleados, así lo mencionan Katz y Kahn:

“La comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficiente”. (Katz y Kahn, 1978), citados en Fernández, 2005, p. 246)

A través de la comunicación descendente se puede comprobar si el mensaje se ha emitido y trasladado de forma correcta, además, de obtener una retroalimentación que como Villafañe (1998) indica: “favorecerá el diálogo social en la institución con el fin de hacer partícipes de las actividades y objetivos corporativos a todos los colaboradores, estimular el consenso, potencializar sus aptitudes y sobretodo aprovechar sus ideas”, ya que de acuerdo a Kreps (1990): “los individuos que se

encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones". (Enrique, 2009, p. 60).

Los medios de la comunicación ascendente más comunes en las empresas son:

- Reuniones periódicas.
- Entrevistas personalizadas.
- Jornadas de despachos abiertos.
- Círculos de calidad.
- Teléfonos de servicios.
- Encuestas.
- Sistemas de sugerencias (buzones, cartas al director, etc.)

De la misma forma que la comunicación descendente cuenta con aspectos negativos, la ascendente según Kreps y Lucas Marín se enfrenta a: (citados en Enrique, 2009)

- El riesgo de facilitar el excesivo control por parte de la dirección.
- Provocar la ira del director cuando el mensaje es desagradable: así, a menudo solo se comunican a los jefes los mensajes favorables, lo que provoca el aislamiento de los ejecutivos.
- La poca receptividad de los directores.
- Insuficiencia de canales.

Dentro de la institución policial metropolitana, de cierta forma se coarta el buen juicio de los subordinados por obtener una comunicación eficiente, quienes ante el sesudo respeto no canalizan adecuadamente sus buenas ideas, eclipsadas por rangos más antiguos. Es decir, se encuentran en muchas ocasiones supeditadas al criterio del superior, produciendo determinados sesgos conceptuales y de orientación, acarreado

direccionamiento en cuanto a percepciones que debe ser decidido con mayor visión institucional.

- **Comunicación horizontal:** Es la comunicación que se da entre departamentos de una organización; los miembros tienen la facilidad de dirigirse a todos buscando agilizar, facilitar y optimizar los procesos de la gestión empresarial encomendada. Algunos autores del ámbito comunicacional a nivel corporativo, concuerdan en que la comunicación horizontal es la que mayor ventajas posee en las organizaciones contemporáneas por las siguientes razones:
 - Anima a los miembros de la organización, forma a la empresa en un sistema abierto y evita el flujo a través de circuitos reduccionistas y prefijados.
 - Elimina niveles jerárquicos que coartan competencias personales, facilita la descentralización y delegación de funciones, se aprovecha los recursos del trabajo en equipo.
 - Porque representan el tipo de comunicación que se maneja actualmente gracias a las nuevas tecnologías de redes digitales y servicios integrados. (García, 1998, p. 72)

Cabe recalcar que el modelo horizontal comunicativo no nace de forma súbita, sino que es progresiva y su progreso dependerá de algunos factores entre los que se destacan: el “estilo de comunicación de los superiores, la diferenciación u homogeneidad entre los distintos grupos de la organización, la proximidad y posibilidades de relaciones personales y la complejidad de la organización”. (Van der Hofstadt, 2005, p. 191)

Por otro lado, cuando hay varios líderes o grupos informales, este modelo de comunicación no es el más apropiado ya que al existir varias

cabecillas, la diversidad de opiniones y la necesidad del control por parte de las mismas direccionan a que cada grupo imponga sus objetivos y métodos.

El modelo horizontal aplicado a la Policía Metropolitana no se evidencia por tener una estructura de corte militar, determinada por la jerarquización que hace que la comunicación sea tamizada y finalmente decidida en los niveles superiores. El modelo plano caracteriza una comunicación fluida y de fácil percepción, la jerarquizada en ocasiones está sometida al criterio del liderazgo institucional dejando a los escalones subordinados la interpretación de la información de manera informal que en ocasiones desemboca en rumor.

2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo a Capriotti la estrategia es: “El conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización” (Capriotti, 2009, p. 214). En otras palabras, podemos decir que estrategia es un conjunto de decisiones y prioridades creadas para guiar la forma como se alcanzarán los objetivos que tiene la institución.

En el ámbito comunicacional se puede adaptar el concepto de estrategia a un grupo de tácticas que determinan la dirección de como llegar a las metas instituidas por la institución a través del uso de herramientas comunicacionales. Razón por la cual, la planificación de las estrategias debe involucrar a los diferentes públicos de la compañía y por supuesto tiene que contar con la debida aprobación de los mandos.

La gestión apropiada de las estrategias de comunicación va a permitir que la empresa opere de forma integrada, contribuyendo a que mejore de forma

efectiva y confirmando lo que Joan Costa señala: “La Comunicación es el sistema nervioso central de la organización”.

2.3.1 Estrategias de Comunicación para el Público Interno

Como se mencionó anteriormente y de acuerdo con Hernández, “La comunicación interna en la empresa constituye actualmente, uno de los aspectos más importantes en la gestión de la empresa (Hernández, 1994, citado en López, 2009, p. 108). Cuando hablamos de estrategias de comunicación internas se asume que van dirigidas explícitamente a su público interno, es decir, personal en relación de dependencia directa con la compañía como socios, empleados activos, incluyendo a sus familiares. Por ello es recomendable que las estrategias a implementarse sean en base a una segmentación del público interno de acuerdo al rol y funciones de cada miembro que en este caso forman parte de la Policía Metropolitana.

Algunas de las estrategias sugeridas serían:

- Crear canales de comunicación eficaces, tanto formales como informales.
- Asegurar que la información llegue al público objetivo, además que sea clara, necesaria y retroalimentada.
- Analizar si la comunicación se preocupa por los problemas del personal.
- Verificar si la política de comunicación es compatible con la estructura de la empresa y si está prevista como una herramienta para ayudar a la empresa.
- Comunicar a todos los miembros de la Policía Metropolitana sobre eventos relevantes como cambios organizacionales o cualquier situación que afecte a la institución, a sus miembros y/o procesos.

- Consolidar valores, prácticas, habilidades dentro de la cultura institucional.
- Evaluar continuamente las estrategias y el Plan de Comunicación interno.

2.3.2 Estrategias de Comunicación para el Público Externo

La Policía Metropolitana debe buscar de manera permanente consolidar las relaciones no solo con su público interno como promotor de su crecimiento, sino que también, debe preocuparse por crear conexiones sólidas y duraderas con su público externo, que en este caso es la comunidad de la ciudad de Quito; incluyendo ciudadanos, empresas públicas, privadas, medios de comunicación, por mencionar algunos.

Las estrategias de comunicación externa incluirían:

- Incorporar elementos y soportes dinámicos para las Campañas de Comunicación.
- Consolidar relaciones entre los miembros de la institución y la comunidad, como la capacidad de dialogar para negociar en situaciones que lo ameriten.
- Impulsar al trabajo conjunto entre policías y sociedad a través de la estimulación de la participación y cooperación ciudadana.
- Crear oportunidades para escuchar opiniones, ideas, problemas de la población, mediante la creación de foros por ejemplo.
- Consolidar relaciones con medios de comunicación masivos a nivel local y nacional con el fin de divulgar la labor, logros y retos obtenidos por la institución.

- Programar encuentros con los medios de comunicación para conocer las necesidades y expectativas que tienen sobre la institución a fin de fortalecer vínculos entre ellos.
- Fortalecer habilidades de portavoces en los comandantes y líderes de la Policía Metropolitana para dar declaraciones ante los medios de comunicación.
- Comunicar la cobertura y programas de la Institución que evidencien la presencia de la Policía Metropolitana en la ciudad.
- Entregar información oportuna, pertinente, clara a los medios y ciudadanos.
- Establecer espacios y medios para facilitar el acceso a la información.
- Programar agendas de entrega de resultados operativos, y hechos donde se evidencie la institucionalidad y su visión de “policía amiga de la comunidad”.
- Realizar seguimiento a la información que se entrega a los medios para evaluar la calidad de emisión y sus efectos en la opinión pública.

2.3.3 La Persuasión como Estrategia Comunicacional

Entendemos por persuadir a la manera en que se direccionan y canalizan los pensamientos para manipular la decisión del público objetivo. Como se menciona en el libro de Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas: “La persuasión es una parte íntegra de una sociedad democrática. Es la libertad de expresión utilizada por todo individuo y organización para influir sobre la opinión, la comprensión, el juicio y las acciones” (Wilcox, Ault, Agee, y Camern, 2001, p. 231)

En palabras más simples de Mills: “La persuasión es un proceso que permite cambiar o reforzar las actitudes de los demás, sus opiniones o comportamientos” (Mills, 2012, p. 2). En los últimos años, esta técnica es considerada una estrategia imprescindible para contribuir en el crecimiento de conductas que favorecen la interacción de las personas.

Para poder considerar a la persuasión como una estrategia, es importante establecer el propósito de la misma. De acuerdo a Wilcox, et. al., (2001) son varios los factores que influyen en la comunicación persuasiva y se los enunciará a continuación:

- Análisis de público o audiencia.
- La credibilidad de la fuente.
- El recurso al interés personal.
- La claridad del mensaje.
- El momento y el contexto.
- La participación del público.
- Las sugerencias para actuar.
- El contenido y estructura de los mensajes.
- El discurso persuasivo.

Para cumplir con el propósito del presente trabajo, se tomará en cuenta la estrategia persuasiva basándose en el objetivo que busca dar a conocer las normas del espacio público; se aprovechará las ventajas que ofrece este tipo de estrategia y de igual manera se descartará lo que puede afectar la consecución de la meta. Finalmente, es importante encontrar el modo en que se va a persuadir, sin olvidar que: “Los comunicadores se manejan en un contexto en el que los contenidos con los que se trabajan no se pueden imponer” (Castro, 2007, p. 57). Se tiene que implementar este “pilar insustituible” como lo denomina Castro, basándose en reglas éticas ya establecidas, promoviendo mensajes que conecten a la organización con su público a un solo objetivo.

2.4 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, NUEVA TENDENCIA EN COMUNICACIÓN QUE FACILITAN EL ACCIONAR DE LOS POLICÍAS METROPOLITANOS

En la actualidad, la estructura y procesos de las organizaciones han sido sacudidos, debido a la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). De acuerdo a estudios realizados, las TIC están incrementando la tasa de crecimiento de la productividad y acelerando el desarrollo tecnológico. Razón por la cual, las TIC deben formar parte de la estrategia empresarial ya que sus ventajas son varias. En el caso de las instituciones públicas por mencionar:

“Las TIC han sido piezas fundamentales para innovar la participación del ciudadano en los servicios y en la administración pública en línea. Además, han promovido el desarrollo económico, mejorando prácticas comunicativas y control político. Asimismo, ha legitimado la modernización del Estado, incrementando la productividad interna y externa, simplificando los procesos, y reduciendo los gastos públicos”.
(Ávila, s.f. p. 2)

Lo sobresaliente de la implementación de esta herramienta comunicacional es que en el sector público como el caso de la Policía Metropolitana, se facilitan las relaciones de comunicación entre los miembros, además de ofrecer un mejor servicio al ciudadano. No obstante, a este tipo de herramientas “para sacarle el máximo provecho, hay que conocerlas y utilizarlas correctamente, en función de su impacto sociocultural, esto implica la construcción de una cultura tecnológica”. (Restrepo, 1999, p. 2)

2.4.1 La Web y el uso de las mismas en la Policía Metropolitana

Una de las ventajas que ofrece el uso de las TIC, es la comunicación en línea a través de la creación de las páginas web institucionales. En nuestros días, el

no tener presencia en el Internet puede resultar contradictorio, ya que de alguna manera se resta credibilidad frente al público. Como se señala: “Los sitios web son el modo por el que las organizaciones exponen públicamente lo que hacen, divulgan sus proyectos y defienden su política”. (Wilcox, et. al., 2001, p. 489).

Las páginas web brindan un sinnúmero de beneficios como:

- Introducir un perfil corporativo.
- Optimizar proyectos.
- Crear e intervenir en comunidades y grupos de interés.
- Distribuir productos y servicios.
- Obtener datos del público objetivo.
- Mejorar la atención al cliente y a los proveedores.
- Realizar encuestas.
- Conocer la percepción sobre la empresa.
- Motivar a los públicos y conocer sus expectativas.

En fin, como podemos darnos cuenta, el implemento de esta herramienta es muy útil dentro de cualquier empresa gracias a la diversidad de ventajas que ofrece. Sin embargo, el éxito de la misma debe ir acorde a las estrategias previamente planteadas por la entidad y de la mano de un personal capacitado, buscando optimizar su gestión.

La página web de la Policía Metropolitana se encuentra a disposición de los ciudadanos, a través de ésta se puede conocer más sobre la labor que realizan, los proyectos, inclusive las ordenanzas encomendadas y los procedimientos para el cumplimiento de las mismas.

2.4.2 Medios de Comunicación indispensables para dar a conocer las normas y uso del espacio público

Se considera medios de comunicación a todas aquellas herramientas tecnológicas que facilitan la difusión y recepción de mensajes a grandes distancias para una gran cantidad de personas. Cada uno de estos recursos cuenta con su propia estructura para llegar al target seleccionado, desde el lenguaje hasta su enlace técnico. Sin embargo, es necesario indicar que:

“... las características de los medios, no garantizan que sus mensajes necesariamente sean recibidos por las personas, y mucho menos, por una gran masa de personas, sino que ello depende de muchos otros condicionantes: información previa, tiempo, interés o necesidad, disposición, etc., sin considerar además las condiciones físicas y culturales”. (Cisneros, 2002, p. 74)

En tal virtud, es importante que la implementación de este tipo de herramienta comunicacional sea previa planificación, además de estratégica ya que va a influir y apoyar a la organización a cumplir las metas establecidas.

De igual manera, Buendía menciona que:

“Los medios de comunicación juegan un papel importante pues son éstos los encargados de garantizar una circulación masiva de discursos. Son ellos quienes visibilizan dicha circulación y muestran como los discursos pugnan unos con otros, lo que se negocia a través de ellos y lo que con ellos se concreta y acuerda.” (Buendía, 2008, p. 259).

Por tal razón, la relación con los medios es primordial y debe ser constante, ya que influye a la propagación de las actividades desarrolladas por la empresa frente a la sociedad. Además, esta interacción debe basarse en un plan previamente establecido, integrando a todos los aspectos de la organización, para poder seleccionar los más apropiados.

Ahora bien, para la selección de dichos medios Mariola García (2001), recomienda basarse en lo siguiente:

- Del presupuesto real disponible.
- Del alcance, la frecuencia el impacto deseado.
- De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrezcan los medios.
- De las limitaciones legales.
- De la estacionalidad en la distribución de los medios y diferentes soportes.
- Del tiempo en el que se efectuará la difusión de los mensajes.
- Del público objetivo, etc.

Con la selección de los medios a emplearse, los mensajes que la empresa quiere compartir llegaran al receptor de la manera deseada evitando errores en su difusión. En la actualidad, se cuenta con varias alternativas de medios de comunicación como señala Mariola García (2001).

1. Los convencionales: Radio, televisión, prensa, cine, exterior y medios digitales.
2. Medios no convencionales: Buzoneo y publicidad punto de venta como anuarios y guías, ferias y exposiciones, señalización, rótulos, etc.

Habrá que estudiar cuales son las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno de los medios sugeridos, para la elección del correcto. Para la Policía Metropolitana, la utilización de los medios masivos de comunicación debe ser una opción para consolidar relaciones permanentes con los ciudadanos quiteños y por supuesto para dar a conocer de manera clara, oportuna y eficiente el actuar de la Institución, en cuanto al cumplimiento de las ordenanzas, especialmente las relacionadas al uso del espacio público.

2.4.3 Web 2.0 y la importancia actual para la Policía Metropolitana

“EL término web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. (Van Peborgh, 2010, p. 21)

Van Peborh, indica lo que ofrece esta nueva generación de Internet:

- Usar aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras.
- Conectarse desde soportes tecnológicos diferentes, como los celulares, las netbook y las palm.
- Compartir contenidos generados por ellos mismos.
- Publicar sus contenidos en blogs, microblogs, y difundirlos mediante las redes sociales.

En las empresas, el utilizar las herramientas que ofrece la web 2.0 como los blogs, intranet, extranet, redes sociales, los wikis, foros y google docs, facilitan los procesos de comunicación entre los trabajadores de manera más dinámica y organizada. Igualmente, estas aplicaciones han modificado la manera de informarse y de contar historias, de aprender a trabajar, de innovar, de relacionarse de una manera totalmente nueva en comparación con algunos años atrás.

Cada una de estas herramientas cuenta con sus propias características que la diferencia una de otra, sin embargo todas se relacionan y complementan con el objetivo de fomentar la colaboración óptima entre los usuarios, mediante la interacción que ofrece la red. Algunas de las ventajas que ofrecen estos servicios se explican a continuación:

- **Intranet:**

Facilita que los empleados compartan contenidos, interactúen entre ellos y los mantiene informados e interesados en todo lo que envuelve a la empresa.

- **Extranet:**

Con esta herramienta tanto los usuarios de la empresa como externos son el público al que está dirigido, pero la información es restringida solo al personal autorizado.

- **Foros:**

El debate sobre temas de interés es el principal objetivo. Dentro de las empresas esta direccionado para tratar contenidos que involucran a la misma.

- **Wikis:**

Los involucrados tienen acceso a colaborar con información.

- **Blog:**

Permite publicar información sobre algún tema específico. Dentro de las instituciones los utilizan para darse a conocer, informar y obtener clientes. Son fácilmente adaptables a la página web y podría sustituir a la misma si no se cuenta con los recursos necesarios para mantenerla.

- **Microblogging:**

Tiene las mismas características de un blog, simplemente que el tamaño de los mensajes son limitados, hasta 140 caracteres más o menos.

- **Redes sociales:**

Son plataformas de comunicación online que permiten comunicar, interactuar con otras personas a través del Internet. Las empresas la utilizan para proyectar su imagen, interactuar con los clientes y establecer una red de networking.

Actualmente, la Policía Metropolitana es partícipe de este tipo de herramientas. Además de su página web, da a conocer sus actividades e interactúa con los ciudadanos a través de las redes sociales, especialmente Facebook.

Cabe mencionar que, la información que se evidencia en el portal institucional cuenta con parámetros de evaluación parcial de la web 2.0; entre los que se destacan:

- Periodicidad de actualización de la información la cual es mensual.
- Existencia de una unidad centralizada de información.
- Existe un contador de visitas
- Mediante suscriptores, número de visitantes, comentarios en Facebook y Twitter.

Esta plataforma les ha ayuda como institución a tener presencia en la red y en los últimos tiempos el impacto y grado de conocimiento frente a los quiteños ha sido favorable. Por otro lado, resulta importante que el personal encargado de manejar la imagen institucional proyectada a

través de esta herramienta, debe estar pendiente del más mínimo detalle para ofrecer y proyectar siempre lo mejor.

3 CAPÍTULO III: EL ESPACIO PÚBLICO, FORO DE RELACIONES PÚBLICAS, LUGAR PRIVILEGIADO, PARA EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN, PARA LA CIRCULACIÓN DE NORMAS Y ORDENANZAS QUE SINTETIZAN LA IMAGEN, CULTURA, IDENTIDAD Y FUNCIÓN DE LA POLICÍA METROPOLITANA

3.1 RELACIONES PÚBLICAS FUNDAMENTALES EN LA POLICÍA METROPOLITANA

En cualquier sociedad, ya sea esta pequeña o grande, los problemas y necesidades de comunicación son uno de los temas que surgen con más frecuencia. Es por esto que, las Relaciones Públicas “se encargan de la función esencial de crear y mejorar las relaciones humanas”. (Jackson en Wilcox, et. al., 2001, p. 21)

Se afirma que a partir de la segunda mitad del siglo XX, las Relaciones Públicas han llegado a ser indispensables para el desarrollo social, político y económico no solo en Norteamérica, dónde surgieron, sino que hoy por hoy forman parte del proceso integral de todo tipo de organización a nivel mundial.

Según Wilcox y otros autores, una de las definiciones de Relaciones Públicas que mejor se adapta en la actualidad es la de los catedráticos Lawrence W. Lon y Vincent Hazelton, quienes las definen como: “Una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantiene su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización”. (Wilcox et. al., 2001, p. 4)

Es por esto que la importancia de las Relaciones Públicas dentro de la organización radica en crear y mantener vínculos positivos de comunicación con el público al que se debe la empresa; éstas a su vez generan reputación y

confianza, pilares indispensables para obtener distinción y atención dentro de la industria. Por otro lado las RR.PP. ayudan a la resolución y negociación de conflictos creando y fortaleciendo lazos entre sus miembros, con la intención de obtener éxito de manera continua y duradera capaz de adaptarse al entorno cambiante de la sociedad.

3.1.1 Proceso de las Relaciones Públicas

Siguiendo con la línea de los autores (Wilcox, et al.,) se dice que la actividad de las Relaciones Públicas se fundamentan en cuatro elementos claves: Investigación, planificación, comunicación y evaluación. A continuación se desarrollará un poco más acerca de cada uno de estos elementos que forman parte del proceso que todo plan de Relaciones Públicas debe seguir.

1. Investigación:

En cualquier plan de Relaciones Públicas, es primordial recolectar datos e información para posteriormente hacer una interpretación de los mismos, que conllevarán a tomar decisiones y diseñar estrategias para el programa de comunicación.

La utilidad de la misma es amplia y enumeramos algunas de las ventajas a continuación:

- Credibilidad ante la dirección.
- Definición de audiencias y segmentación de públicos.
- Formulación de estrategias adecuadas.
- Elaboración del mensaje correcto.
- Ayuda a la dirección a mantenerse en contacto.
- Prevenir la crisis.
- Control de la competencia.
- Cambios de la opinión pública.

- Genera publicity.
- Medición del éxito.

Así como son varios los beneficios de una investigación, los recursos para poder desarrollarla son innumerables y van a depender del objetivo que se pretende. Técnicas como la investigación primaria, secundaria, cualitativa o cuantitativa son algunas de las opciones. A partir de éstas, se derivan ciertos métodos como: materiales de la organización, recursos en internet, bibliotecas, análisis de contenido, entrevistas, grupos de discusión, comprobación del mensaje, muestreo científicos, en fin cualquiera de estos métodos pueden ayudar a realizar una investigación eficaz; nuevamente, la implementación de cualquiera de estos métodos dependerá de la accesibilidad que se tenga y de la factibilidad del plan.

2. Planificación:

El papel que juega la planificación dentro de las Relaciones Públicas es estratégica y “consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el fin) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). Define activamente la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de actividades” (Broom y Dozier, citados en Wilcox et al., 2001, p. 152).

El personal encargado de la planificación, tiene que saber claramente la situación en la que se encuentra la empresa y hacia dónde busca llegar, que es lo que más le conviene y como lo va hacer. Si se realiza una planificación sistemática, los programas de relaciones públicas serán útiles a la organización, dejando de lado los errores que acarrea una comunicación ineficaz.

El mismo autor (Wilcox et al.,) afirma que son ocho los componentes esenciales en el plan de Relaciones Públicas:

- **Situación:** Hay que conocer la situación del porqué se necesita un plan de Relaciones Públicas. ¿Se pretende resolver algún problema que está afectando a la institución? ¿Emprender proyectos? o ¿Se busca mejorar la reputación de la empresa y obtener el apoyo del público? Con esta información clara se podrá proseguir al siguiente elemento para establecer los objetivos.
- **Objetivos:** Se definen en función de los resultados del programa y buscando complementar y reforzar los objetivos de la organización. Las siguientes preguntas van ayudar a determinar los objetivos. ¿Se ajusta a la situación? ¿Es realista y alcanzable? ¿Es medible?
- **Público:** El público del plan de Relaciones Públicas, tiene que ser específico y estar bien definido con el fin de encontrar las estrategias adecuadas y alcanzar los objetivos planteados anteriormente.
- **Estrategia:** Se refiere a la manera en que se va a lograr la meta planteada en función de los objetivos y públicos seleccionados. Por otro lado el mensaje y las temáticas van a ser la clave para la composición de las estrategias.
- **Tácticas:** Es la descripción de forma secuencial de las actividades que forman parte de la estrategia planteada. Estas se valen de varias herramientas de comunicación para transmitir los mensajes hacia los públicos seleccionados.
- **Calendario / Plazos temporales:** Para establecer este elemento hay que determinar cuándo se va a realizar la campaña, la secuencia de las actividades y la recopilación de la lista de actividades.
- **Presupuesto:** Por lo general se estima de acuerdo a experiencias anteriores y por cotizaciones de los proveedores. El planificador debe

basarse en el presupuesto disponible para diseñar el plan y así evitar estrategias poco factibles y difíciles de realizar.

- **Evaluación:** Este elemento permite comparar con los objetivos que se establecieron en un principio y los que se lograron alcanzar después de la implementación del plan.

Como podemos ver, las actividades de las Relaciones Públicas significan un esfuerzo sincronizado y basado en la visión del plan. Todos los elementos que conforman el proceso de planificación buscan mejorar alguna área específica de las organizaciones. Hay que ser metódicos, analizar cada ventaja y desventaja que envuelve el elaborar un plan de Relaciones Públicas y de esta forma obtener lo que se busca con su implementación.

3. Comunicación:

De acuerdo a Wilcox et al., la comunicación es el tercer paso y el más visible en el proceso de las Relaciones Públicas. Aquí, todas las estrategias y tácticas planificadas pasarán a ser ejecutadas a través de la información, persuasión, motivación y comprensión del proyecto en marcha.

Para este punto, habrá sido primordial haber entendido todo el transcurso de la comunicación y lo que significa. Como por ejemplo:

- A través de qué medios y con qué herramientas se va a difundir el mensaje.
- La estructura, recepción y entendimiento del mensaje.
- La importancia de la retroalimentación.

- La credibilidad del mensaje.
- La permanencia del mensaje en los públicos.
- La influencia del mensaje sobre las personas.
- El factor tiempo para que el público adopte el mensaje.

Todos los detalles mencionados anteriormente, son los principales a tomarse en cuenta para que la comunicación del plan de Relaciones Públicas pueda formularse y difundirse a través de mensajes efectivos.

4. Evaluación:

A través de la evaluación se va a poder medir los resultados obtenidos una vez aplicado el plan de Relaciones Públicas. Y como define Bissland: “La evaluación es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes y a sí mismos”. (Citado en Wilcox et. al., 2001, p. 203). Así, se podrán apreciar los objetivos alcanzados en comparación a los que se establecieron para posteriormente poder encontrar y corregir errores.

Para este proceso, existen diversos niveles de indicadores: básico, intermedio y avanzado.

Básico: Es simple y son aplicables con objetivos estrictamente informativos. Con este indicador se refleja el éxito de la difusión del mensaje y la recepción del mismo en los públicos. Algunas de las técnicas utilizadas son:

- Medición de la producción: Cuántos comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, etc., en un período de tiempo.

- Medición de la exposición al mensaje: Cuántas apariciones en los medios.
- Impacto en los medios: Cuántas apariciones en los medios, multiplicadas por el número de personas que ven o leen el artículo de la empresa.
- Visitas en Internet: Cuántas personas han visitado la página web de la empresa.
- Equivalencia publicitaria: El valor que ahorró la empresa mediante publicity.
- Seguimiento sistemático: Mediante programas de computación.
- Solicitudes de información y teléfono gratuito: Cuántas personas y llamadas registradas.
- Costo por persona: Impacto de los medios dividido para el costo del programa de publicity.
- Asistencia del público: Cuántas personas asistieron al evento.

Intermedio: Apropiado para los objetivos de motivación, requiere técnicas especializadas que midan el grado de concienciación, comprensión y retención de los mensajes. Resultan más difíciles de medir porque hay que distinguir los efectos causados, ya que estos pueden ser específicos de Relaciones Públicas o interviene Marketing y Publicidad. Sus técnicas son:

- Encuestas: Se descubre el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.

- Formulario de evaluación: Asistencia de eventos y reuniones.
- Entrevistas y focus group: Grado de comprensión y conocimiento de los mensajes enviados.

Avanzado: Mide los cambios de opiniones o comportamientos del público. Es necesario implementar este indicador antes, durante y después de la ejecución de las estrategias. Las técnicas son:

- Estudio de las líneas básicas: Mide actitudes del público antes, durante y después de la campaña.
- Auditorías de comunicación: Evalúa todos los aspectos de la comunicación empresarial.
- Focus group, entrevistas, encuestas.

3.1.2 Las Campañas de Relaciones Públicas en la Policía Metropolitana

Las campañas de Relaciones Públicas son proyectos intensivos de comunicación que a través de todos los medios y herramientas comunicacionales disponibles dan a conocer al público objetivo, los planes de la organización por un período de tiempo específico. Los objetivos principales de una campaña tienen que ver con la proyección de la identidad empresarial, su prestigio y reconocimiento fraguados a través de sus valores y fortalezas.

De este modo, las campañas de Relaciones Públicas parten de un plan estratégico comunicacional, pero se diferencian por la intensidad y duración de la misma. La intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como una difusión simultánea a través de los diversos medios. Por lo general, los objetivos planteados se destacan por ser a corto plazo aunque no es la regla.

Son varias las ventajas que una campaña de este tipo puede brindar a las organizaciones, algunas son:

- Comprenden una variedad de mensajes y asuntos que atraen la atención.
- Facilitan el enfoque del público o meta.
- Facilitan la evaluación de los mensajes o canales.
- Ofrecen un cambio de la actividad comunicativa.
- Aumentan el interés y la creatividad.
- Permiten el uso de canales múltiples para un solo objetivo.
- Producen efectos sinérgicos, pues los mensajes se refuerzan por la multiplicidad de medios y mensajes.

Por otro lado las desventajas dentro de un plan pueden ser:

- Costosas debido a la variedad de canales y la intensidad que las caracteriza.
- El tiempo largo de implementación puede resultar contradictorio a los efectos deseados.
- Si no van acorde a la planificación pueden distorsionar la imagen de la empresa.

Para poder llevar a cabo una campaña de Relaciones Públicas, es importante seguir el proceso y sus respectivos elementos antes mencionados en el que intervienen la investigación, planificación, comunicación y evaluación. Como lo indica Cadelvilla: “No se trata de comunicar a destajo, sino de hacerlo de una forma coherente con el perfil y las necesidades de la organización” (Cadelvilla, 2007, p. 139).

Todos los pasos que involucran una campaña tienen su razón de ser y secuencia determinada. Un descuido en cualquiera de éstos puede perjudicar

la consecución de los objetivos planteados, por lo que es necesario fundamentarse en una metodología planteada con la organización con el fin de que se conozca el proceso a profundidad. (Cadelvilla, 2007, p. 140).

En el caso de la Policía Metropolitana, podemos mencionar algunas campañas emprendidas y apoyadas por esta institución. Así por ejemplo, la de “Cuidado y respeto del espacio público, Carnavales Seguros”, lanzada en febrero del 2012, cuyo objetivo principal era precautelar la integridad de las personas en los diferentes eventos organizados por la municipalidad y concienciar a la ciudadanía sobre el buen uso de los espacios públicos que suelen ser mal utilizados para el juego del Carnaval. Asimismo, apoyaron en la campaña “Plan Seguros a clases 2012”, que contemplaba entre otras medidas, el ingreso escalonado de los estudiantes al inicio del año escolar, proceso que era apoyado con la presencia de miembros de la Policía Metropolitana en los diferentes colegios y escuelas de la ciudad. Por otro lado la Campaña “Espacio público seguro y ordenado”, y la de “En estas fiestas de navidad y fin de año cuida y respeta el espacio público”, han sido actividades mediante las cuales la Institución busca instruir a la ciudadanía a que tengan en cuenta que los espacios públicos son esenciales para la convivencia ciudadana, por lo tanto, hay que respetarlos y cuidarlos.

3.1.3 Tipos de campañas de Relaciones Públicas

Existen varios tipos de campañas de Relaciones Públicas, las mismas que se adecuan para resolver conflictos o para aprovechar la ocasión ante una oportunidad (Xifra, 2008, p. 16). El mismo autor las ha categorizado así:

Políticas: Son campañas orientadas a un candidato o un tema político específico. Las técnicas empleadas que se enfocan en el candidato por lo general son propagandistas, aunque con soporte publicitario ya que “el político es el producto que se tiene que vender”. Sin embargo, las concernientes a un

asunto específico se relacionan más con las Relaciones Públicas con la pequeña diferencia que no buscan retroalimentación.

Comercial: Buscan la promoción de productos y servicios nuevos de una empresa. Si bien este tipo de campaña se basa en técnicas de márketing y publicidad, las Relaciones Públicas complementan su trabajo.

De imagen: También llamadas campañas de reputación, son las destinadas a cambiar la percepción de los públicos frente a la organización. No buscan promocionar un producto sino netamente a la institución; son ideales después de una crisis específica.

Acción social: Estas campañas son por lo general a largo plazo y defienden temas sociales. Son parecidas a las políticas y utilizan muchas de sus técnicas.

Educación: Conocidas también como concienciación pública, son llevadas a cabo por organizaciones sin fines de lucro; suelen centrarse en temas sanitarios como la prevención de enfermedades o disfunciones alimenticias, su objetivo es influenciar en la conducta de las personas para evitar o disminuir índices de enfermedades y temas relacionados.

Los tipos de campañas mencionados anteriormente son considerados en su totalidad parte de las Relaciones Públicas; aunque no son exclusivas porque intervienen técnicas mercadológicas y publicitarias, son esenciales gracias al planteamiento estratégico fundamentado en las mismas. Para dar a conocer las normas del uso del espacio público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas, el tipo de campaña a implementarse está totalmente relacionado con las campañas de tipo imagen, puesto que lo que se pretende no es promocionar un producto sino un tema que realmente involucra a la institución como parte de la gestión atribuida; obviamente, cuando la ciudadanía entienda cual es la función de los policías en

el control del espacio público, la percepción que tienen actualmente de la entidad mejorará notablemente.

3.1.4 Estrategias de Relaciones Públicas

Como ya se mencionó en otro apartado, la estrategia es aquella acción que describe la manera en que se va alcanzar el objetivo planteado, ofreciendo líneas directrices y temáticas. La estrategia está compuesta por un conjunto de decisiones en cuanto a las acciones que se van a implementar y sobre los recursos a utilizarse en un plan. Por su parte, Rojas en su libro *“La eficacia de la influencia”*, nombra tres estrategias principales para la elaboración de un plan de Relaciones Públicas, de las cuáles se desencadenarían las demás:

- Buscar el apoyo de los medios de comunicación para difundir masivamente los mensajes de la organización.
- Conseguir el apoyo de portavoces independientes para que los mensajes de la organización lleguen al público con mayor credibilidad.
- Acercar la realidad de la organización al público mediante acciones de transparencia. (Rojas, 2012).

De estas estrategias generales, pasaríamos a plantearnos unas más específicas que mencionan Hartiline y Ferrell en su libro *“Estrategia de Marketing”* (2006, p. 244):

- **Comunicados de prensa:** Utilizados para captar la atención hacia eventos, productos o personas relacionadas con la empresa.
- **Artículos de noticias:** Son elaborados para un propósito específico o una audiencia meta.

- **Informes oficiales:** Son artículos más técnicos y con temas específicos de interés para los grupos objetivos.
- **Conferencias de prensa:** Son reuniones con los medios de noticias para anunciar o responder temas importantes.
- **Cabildeo:** Se pretende influir en los legisladores o funcionarios del gobierno con el fin de promover o eliminar alguna propuesta de ley que podría afectar las actividades empresariales.
- **Relaciones con los inversionistas:** Buscan mantener las relaciones positivas con accionistas y comunidad financiera, como intercambios comerciales, empresas de corretaje y la prensa industrial financiera.
- **Relaciones con los empleados:** Estas ofrecen apoyo organizacional para los empleados en cuanto a su trabajo y su vida.
- **Patrocinio de eventos:** El patrocinio corporativo de los eventos importantes es una gran estrategia. Varían desde eventos locales hasta competencias deportivas, educativas, entre otras. Esta actividad de comunicación se enmarca en las estrategias llamadas Bellow the Line y es la actividad que envuelve: “Aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.” (Ley General de Publicidad 34/1.988 de 11 de noviembre, Citado en Cadelvilla, 2007.)
- **Colocación de productos:** Se refiere a la colocación de productos, o imagen de la empresa en películas o programas de televisión, la misma que se encuentra en boga.

- **Mecenazgo:** Este instrumento de comunicación institucional se refiere según Antonio S. Lacasa a:

“La acción o actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona, empresa o institución realiza una aportación económica, contractualmente establecida, a favor de un creador, artista intérprete u otra institución para la realización de una iniciativa o acontecimiento, cívico, humanitario, educativo, científico, etc.” (Lacasa, 2004, p. 75, Citado en Cadelvilla, 2007)

A diferencia del patrocinio, el mecenazgo actúa a largo plazo y al tipo de donativo, el mismo que suele ser dación de pago, donativos en bienes culturales, o donativos monetarios.

- **Benchmarking:** “Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. (Spendolini, citando en Cadelvilla, 2007).

Cuando estas estrategias han sido formuladas en base al proceso que siguen las Relaciones Públicas, el público percibe un mensaje con mayor grado de credibilidad gracias al apoyo implícito de los medios por los que fue transmitido.

No olvidemos que una estrategia bien planteada envuelve ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos para cualquier empresa, en otras palabras se puede difundir los mensajes de una campaña sin necesidad de gastar grandes fortunas y llegando de una manera rápida y eficaz al público objetivo.

3.2 LOS PÚBLICOS QUE CONFORMAN LA POLICÍA METROPOLITANA

Para que las Relaciones Públicas cumplan con sus objetivos, es necesario que existan organizaciones interesadas en comunicarse o en mantener relaciones con determinados públicos, por lo que tanto la organización como los públicos son elementos claves para esta actividad. (Miguez, 2010, p. 41)

Capriotti después de analizar algunos conceptos por entendidos en la materia define al público como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009). Así, nos referimos al “público” cuando mencionamos a todas aquellas personas que tienen algún vínculo directo o indirecto con la empresa, que contribuyen de alguna manera al progreso empresarial.

Igualmente, cuando hablamos de público es importante tomar en cuenta que:

“No puede existir una verdadera política de Relaciones Públicas para una empresa, una institución o una persona de la cual se quiere mejorar la imagen si no se ha hecho un estudio detallado de los múltiples y diferentes públicos a quienes hay que dirigirse. (Ugeaux, 1976, 48, citado en Miguez, 2010, p. 40)

Razón por la cual, dentro de las Relaciones Públicas es sumamente indispensable diferenciar el tipo de público que existe para la empresa, ya que de esta manera los profesionales encargados de realizar ésta actividad podrán planificar las estrategias dependiendo del tipo de público al que se van a dirigir. Más adelante mencionaremos los tipos de públicos que las instituciones a manera general toman en cuenta.

3.2.1 Importancia de los públicos en las instituciones

El autor Porto Simoes, citado por Míguez, (2010, p. 42) indica que la “organización y públicos se caracterizan como una díada”. Según la RAE la definición exacta para esta palabra es: “pareja de dos seres o cosas estrechas y especialmente vinculados entre sí”. (RAE, web, 2013).

A partir de esta definición se puede analizar a lo que Simoes se refiere cuando habla de la relación estrecha que existen o debería existir entre cualquier institución y sus públicos. No cabe duda que todas las acciones que involucran a una empresa van a repercutir y a generar otras sobre su público y porque no viceversa. Es decir, si una empresa ofrece un servicio o producto de calidad, seguramente la respuesta del usuario será favorecedora de diversas maneras como la continua adquisición del servicio o producto; sin embargo cuando la empresa perjudica de alguna manera al cliente, la reacción de éste puede afectar totalmente a la institución.

Actualmente, el papel del público en las empresas es relevante debido a que éstos cuentan con varios medios que les facilitan conocer a profundidad y desde cualquier parte del mundo noticias entorno a las actuaciones de las organizaciones. Existen varias leyes y organismos que defienden sus intereses dejando en sus manos la posibilidad de que una entidad permanezca o salga del mercado.

Muchos autores y profesionales de las Relaciones Públicas están conscientes de la importancia que tiene el público y como menciona Black “bajo las circunstancias modernas, ningún gobierno, ninguna industria, empresa ni organización puede operar con éxito sin la cooperación de sus públicos” (Black, 1991, 33-34, citado en (Míguez, 2010, p. 42.)

Wilcox y sus colaboradores indican que “Para que una campaña tenga éxito, tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del público de masas que sean

más deseables para su fin particular, y se han de emplear los medios más efectivos para llegar a ellos” (Wilcox et. al., 2001, p. 249)

Podemos concluir que en el medio tan competitivo de la actualidad, es el público el promotor para el cometimiento de los objetivos de cualquier empresa; las Relaciones Públicas cumplen el papel de intermediarias entre los actores para favorecer las relaciones de comunicación y el apoyo del entorno que cualquier organización necesita para progresar.

3.2.2 Públicos Internos

Autores como Marston señalan que el público interno es:

“Aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo (Martosn 1981, p. 23, citado en Míguez, 2020, p. 70)

Es decir, el público interno es aquel que tiene una relación específica con la empresa y está involucrado en las actividades de la misma. En el caso de la Policía Metropolitana, estaríamos hablando de los miembros uniformados, el personal administrativo, además de los familiares de cada uno de los colaboradores.

Por otro lado, a través de la presente investigación se encontró una tipología de público según Matrat (1971) que es importante señalar ya que se adapta perfectamente a la Policía Metropolitana. Esta se refiere al nivel de decisión ya que en él “se encuentran los públicos cuya autorización o acuerdos son necesarios para que la entidad pueda realizar sus actividades. El gobierno o las administraciones públicas entrarían en este grupo.” (Matrat citado en Míguez 2010, p. 74.)

En la Policía Metropolitana es importante destacar que su efectividad, eficiencia y eficacia dependen de la gente que la conforma tanto uniformados como no

uniformados. En la institución el público interno se clasifica de acuerdo con la naturaleza de la labor que realizan, la misma que evidencia rasgos particulares de los diferentes cargos que existen en la entidad policial. Se hace necesario la diferenciación de los públicos internos, tomando en cuenta a cada familia de los funcionarios ya que son parte indispensable para lograr un equilibrio entre la vida personal y laboral de los miembros de la Policía Metropolitana.

3.2.3 Públicos Externos

El público externo se refiere al público que se encuentra fuera de la institución, no obstante, muchas de sus acciones resultan definitivas para las actividades y el progreso de la misma. Al público externo lo conforman todas aquellas personas con las que una organización tiende a relacionarse pero no forma parte del organigrama institucional.

En esta lista se puede incluir con un sinnúmero de grupos sociales que son clasificados de acuerdo con la necesidad, magnitud y tipo de gestión que la organización tiene. Entre los más conocidos tenemos al gobierno, la comunidad, los medios, la competencia, proveedores, entidades financieras, vecinos, entre otros.

Para poder determinar claramente que grupos son los que forman parte del público externo, se puede acudir a un estudio objetivo y profundo de las variables demográficas, mediográficas, geográfica, conductual y psicográficas. El resultado que cada una de estas variables reporten, van a influir a desarrollar y mantener estrategias básicas que se adapten a la audiencia que forma parte del plan de Relaciones Públicas.

Por otro lado, no olvidemos que uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas con su público externo es proyectar una imagen positiva y un diálogo permanente. Es por esto que la profundidad del conocimiento que se tenga del público externo que forma parte de la Policía Metropolitana es

crucial para poder emprender la campaña que se tienen en mente que busca dar a conocer las normas del uso del espacio público.

3.3 GESTIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN DE LA POLICÍA METROPOLITANA COMO ORGANIZACIÓN CONTROLADORA DEL BUEN USO DEL ESPACIO PÚBLICO

3.3.1 Identidad

Al igual que muchos conceptos que forman parte de la Comunicación Corporativa, la definición de Identidad no es la excepción. Cada autor impone su punto de vista señalando a la identidad de una organización como: la personalidad, el “ser”, los atributos fundamentales, las creencias, valores esenciales, entre otros.

Por un lado, Van Riel relaciona a la Identidad con “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Van Riel, 1997, p. 29). Mientras que Capriotti de forma más detallada señala que la Identidad Corporativa es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21).

Entonces, se puede decir que la Identidad Corporativa son todos aquellos rasgos que son esenciales, permanentes y únicos que contribuyen a la gestión empresarial; todas estas características influyen dentro de la organización para que sus miembros se sientan identificados y se diferencien frente a su público externo. Van Riel indica algunas ventajas de una Identidad Corporativa definida:

- Aumenta la motivación entre sus empleados.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.

- Concientiza el importante papel de los clientes.
- Concientiza el papel vital de los públicos objetivos financieros. (Van Riel, 1997, p. 30).

De igual manera, son varios los elementos que componen a la identidad empresarial, los mismos que favorecen a distinguir a una organización de su competencia y a sobresalir entre muchas. Estos elementos no solo se enfocan en los productos o servicios que ofrece una institución, sino que envuelven a todas las áreas que forman parte de la gestión a la que la empresa se dedica. De acuerdo a Costa, quien define a la identidad como el ADN empresarial, toma en cuenta cinco elementos claves para que éste sea expresado:

1. Verbales: Nombre de la empresa, de los productos o servicios que ofrece.
2. Culturales: La conducta, costumbre de los miembros de la empresa.
3. Visuales: Elementos gráficos como el símbolo, logotipo, tipografía o color corporativo.
4. Objetuales: Productos y servicios que ofrece la empresa.
5. Ambientales: Lugar de la actividad, punto de venta o lugar de producción. (Costa, 2009, pp. 142-143).

Por tanto, vemos que la Identidad Corporativa de una organización se ve influenciada por varios aspectos que actúan conjuntamente y que aportan a la creación de la misma. Capriotti menciona dos componentes indispensables de la Identidad Corporativa: la Cultura y la Filosofía.

- **Cultura Corporativa.**

El mismo autor la compara con el “alma” de la organización y señala que es “El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 24)

En otras palabras la Cultura Corporativa representa a todas aquellas opiniones, actitudes, ideas y principios, que guían a los empleados para la convivencia dentro de cualquier organización.

El papel de la Cultura es primordial dentro de la organización ya que influye de manera imperante sobre los miembros guiando su comportamiento, valor y estima hacia la institución en la que trabajan. De igual manera, este comportamiento por parte de los empleados permite que el público externo construya su propia opinión de empresa y así poder desembocar en la construcción de una imagen que bien pueden afectar o facilitar el desarrollo de la misma.

- **Filosofía Corporativa:**

La Filosofía Corporativa se refiere al contenido en el que se basa la institución. De acuerdo a Capriotti, la Filosofía Corporativa debería responder a tres preguntas fundamentales: ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar? El resultado de estas preguntas guiará a la organización para que establezca tres aspectos esenciales que forman parte de una Filosofía Corporativa:

1. **Misión:** Se refiere a la actividad que desarrolla la empresa. Determina “que hace” la institución.
2. **Visión:** Determina a “dónde quiere llegar” la empresa.Cuál es su objetivo final.

3. **Valores Corporativos:** Representan “cómo hace” la empresa. Se involucran los “valores y principios profesionales y de relación”, es decir los referentes a la creación y distribución de los productos y servicios y a los que surgen de la interacción entre los públicos. (Capriotti, 2009, p. 26).

En resumen, podemos concluir que toda organización incluyendo a la Policía Metropolitana, cuentan con una Identidad Corporativa que la diferencia y la hace única dentro del sector en el que se desenvuelve. Sus miembros, desde los altos mandos hasta los subordinados, personal administrativo entre otros, deben cuidar y fijarse en cada uno de los componentes que forman parte de la identidad institucional para mejorar su posición y asegurar su aceptación frente al entorno con el que se relaciona. Y es que para aumentar credibilidad, confianza y posicionamiento de la Policía Metropolitana, los mensajes institucionales deben ir acorde a la identidad y el plan estratégico, así como la difusión de los logros obtenidos en los operativos que realizan a diario.

3.3.2 Imagen

En este caso, Van Riel describe a la Imagen Corporativa como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos” (Van Riel, 1997, p. 30). Mientras que Capriotti la nombra como “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella” y como “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización” (Capriotti, 2009, p. 85).

Como podemos ver, para Capriotti el tema de imagen es abordado desde dos puntos de vista diferentes. Por un lado, la imagen es desarrollada y gestionada de acuerdo a las actividades y funciones que forman parte de la identidad organizacional, mientras que por otro, la imagen se forma a través de los

esquemas mentales e interpretaciones que hacen los públicos sobre una organización.

Actualmente, las organizaciones conciben a la Imagen Corporativa como un instrumento estratégico necesario para lograr el desarrollo y éxito empresarial. A través de una imagen positiva las empresas establecen relaciones sólidas y duraderas con el público al que se dirigen, ya que sin la ayuda de una imagen definida, muchos de los consumidores ya sea de productos o servicios que una organización les brinda, no serían permanentes.

Al igual que en la identidad, la Imagen Corporativa también cuenta con elementos que forman parte de su creación. Según Dowling mencionado por Van Riel, los elementos que forman parte de la construcción de la Imagen se basan principalmente en “el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior y las experiencias personales y de comunicación”. (Van Riel, 1997, p. 95).

Recordando que la identidad es lo que la empresa es y la imagen la percepción que tienen los públicos de dicha empresa, podemos concordar que es importante que se unifique y coordine el modo en que la Policía Metropolitana se presenta ante sus públicos y sobretodo en estos días en los que la imagen de la institución ocupa un papel relevante en la sociedad.

Por lo tanto, la imagen debe transmitir los aspectos más sobresalientes, diferenciadores y legítimos que posee la organización con el objeto de obtener credibilidad mediante la armonía entre lo que la empresa es y lo que pretende que su público crea que es.

Es necesario conocer las diferentes percepciones que la ciudadanía quiteña y el público externo en general tiene acerca de la gestión que realiza la Policía Metropolitana; ya que así se podrá conocer más los aciertos y errores cometidos por la institución y así fortalecer su imagen y favorecer su gestión.

Concluyendo, es necesario señalar que la Imagen Corporativa no es una consecuencia de acciones puntuales, sino que es un proceso permanente de valores que diferencian a una empresa. Como se había mencionado anteriormente, cualquier acción por parte de la organización comunica, es decir los mensajes, manifestaciones, valores, comportamientos transmitidos por la organización forman parte de la creación de imagen frente a los públicos.

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGAR PARA COMUNICAR Y NO INFRINGIR

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

Diagnosticar el conocimiento y la aplicación de las normas del uso del espacio público por parte de la ciudadanía quiteña y la percepción sobre la gestión de la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el grado de participación de la ciudadanía en los espacios públicos.
- Determinar el nivel de satisfacción que tiene la ciudadanía en cuanto a las ordenanzas establecidas para el uso del espacio público.
- Establecer la percepción de los quiteños sobre la gestión que realiza la Policía Metropolitana para el cumplimiento de las normas del uso del espacio público.
- Conocer la relevancia que dan autoridades y ciudadanos el respetar los espacios públicos para una mejor convivencia en la ciudad.
- Establecer las herramientas utilizadas para transmitir las normas del uso del espacio público.

4.2 METODOLOGÍA

De acuerdo a Miller: “Metodología es un cuerpo de conocimientos que describe y analiza los métodos, indicando sus limitaciones y recursos, clarificando sus supuestos y consecuencias y considerando sus potenciales para los avances en la investigación” (Miller, 1960 en Eyssautier, 2006, p. 92).

En este capítulo se procederá a la recolección de los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados que busca mediante una Campaña de Comunicación Institucional y RR.PP., dar a conocer a la ciudadanía quiteña las normas del uso del espacio público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

4.2.1 Alcance

El alcance de la investigación será exploratorio descriptivo ya que como señala Selltiz: “posibilita una investigación más precisa” (Selltiz, 1976, p. 134). De esta manera se podrá determinar situaciones y eventos que caracterizan los perfiles del público interno y externo de la Policía Metropolitana, primordiales para la elaboración de las estrategias del plan. Asimismo, el cuartel ubicado en el sector Loma de Puengasí será el lugar designado para dicha investigación, además de varios sectores de la ciudad de Quito, entre los que se encuentran principalmente el centro histórico, parques como Alameda, Carolina, sector norte y sur de la ciudad.

4.2.2 Enfoque y Técnicas de Investigación

El enfoque durante el proceso de investigación será un enfoque mixto, el mismo que: “utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación”. (Grao, 2010, p. 137). A través del proceso de combinar lo cuantitativo y cualitativo se podrá reunir las ventajas que posee

cada enfoque, cuyo objetivo será enriquecer la investigación con visiones complementarias.

El enfoque cuantitativo permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población quiteña que tiene conocimiento sobre el papel de la Policía Metropolitana, frente al cuidado de los espacios públicos. Los datos recolectados serán analizados con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá recolectar datos sin medición numérica para especificar preguntas de investigación que ayudarán a reconstruir la realidad tal y como lo observa el público target.

De esta manera se conseguirá una perspectiva más puntual de lo que sucede en los espacios libres de Quito y nos ayudará a clarificar y a formular eficazmente estrategias idóneas para la campaña objetiva.

Las técnicas a implementarse son:

- **Observación de campo:**

Para lograr los objetivos específicos de investigación previamente detallados, se hará uso de una observación directa no participativa en las dependencias policiales y en los espacios públicos determinados, esto permitirá identificar sobre todo la interacción que se dan entre los policías y la ciudadanía al momento de hacer uso de los espacios libres de la ciudad. Asimismo, una observación estructurada permitirá verificar la aceptación o rechazo que existen de varias fuentes por parte de los ciudadanos hacia la gestión policial.

- **Diálogo:**

Esta técnica, va a permitir conocer los diferentes puntos de vista que tienen autoridades, especialistas y público externo sobre la actuación de

los miembros de la Policía Metropolitana y así determinar la percepción y opiniones que tienen sobre la misma. Las entrevistas serán el instrumento a utilizarse para ésta técnica.

- **Documentación:**

La documentación a utilizarse será obtenida por un lado en las dependencias policiales para dar a conocer con exactitud la importancia que le dan los públicos el respetar los espacios públicos y por otro lado, las fuentes secundarias como revistas, folletos, páginas web, artículos de periódicos, etc., proporcionaran las investigaciones involucradas en el uso de espacio público.

4.2.3 Población

Para la presente investigación se ha seleccionado a la población quiteña mayor de edad, comprendida entre 18 a 65 años, que opinarán sobre la gestión y actuación de los miembros de la Policía Metropolitana. De igual manera se analizarán los datos obtenidos en el público interno de la Institución.

4.2.3.1 Cálculo de la Muestra

El estudio será realizado tanto a público interno como externo de la Policía Metropolitana de Quito. Para seleccionar la muestra del público interno se aplicará la fórmula de la población homogénea, ya que se busca específicamente a miembros que trabajan dentro de la Institución. Mientras que para el público externo la fórmula de la población heterogénea la cuál abarca más población sin características específicas.

Fórmula:

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

- **Público Interno**

La Policía Metropolitana de Quito cuenta en la actualidad con 1467 miembros. En este número se encuentran policías, autoridades y empleados administrativos.

n= muestra.

N= población = 1467.

E= error 4% = 0.0016.

TOTAL = 438.

El resultado arrojó que se deberán realizar 438 encuestas a los miembros de la Policía Metropolitana.

- **Público externo**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

La ciudad de Quito cuenta con una población de 1,372.956 habitantes, hombres y mujeres que comprenden entre 18 y 65 años de edad (INEC, Censo 2010).

n= muestra a investigar

Z= 1,96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

N= población = 1,372.956

TOTAL = 385

El resultado arrojó que se aplicarán 385 encuestas.

4.2.4 Objeto

El objeto principal de la investigación es:

- Conocer el nivel de percepción de los ciudadanos de Quito con respecto al trabajo que realiza la Policía Metropolitana.
- Comprobar el nivel de compromiso que tienen los miembros de la Policía Metropolitana con la población quiteña.

4.2.5 Preparación de Herramientas Metodológicas

Los métodos y las técnicas previamente señaladas forman parte de las herramientas metodológicas a implementarse, con estos recursos se efectúan las etapas de investigación para lograr cumplir con el objetivo general. Las herramientas específicas a implementarse son:

- **Encuestas:**

Mediante un cuestionario podremos acceder a la opinión acerca de la muestra escogida, la misma que incluye pobladores de Quito y miembros de la Policía Metropolitana. La encuesta incluirá preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas y así recopilar datos directos por escrito. Una vez aplicadas las encuestas se procederá al estudio estadístico tales como: tabulación, diagramación y graficación estadística.

- **Entrevistas estructuradas:**

Se refiere a un cuestionario preparado y con preguntas estandarizadas. Las respuestas de la mismas serán transcritas tal y como las proporcione el entrevistado. Se utilizarán preguntas abiertas, lo que conducirá a conocer las experiencias individuales de los actores que intervienen en el uso y el control del espacio público. Las entrevistas serán dirigidas a

autoridades involucradas en el tema que permitan obtener datos, puntos de vista y experiencias con el fin de conocer más a fondo las actitudes frente a ésta problemática. De igual forma, el criterio de expertos especializados será considerado como un aporte adicional en la investigación.

- **Tablas de análisis:**

Aquí las herramientas de comunicación implementadas para dar a conocer las normas del uso del espacio público, serán el punto de partida para analizar y comparar el énfasis que se da para informar sobre las normas del uso del espacio público. Si es el caso, se tomará evidencia de señalética en los principales parques y mercados de la ciudad. De igual manera, debido a que el centro histórico es el principal lugar de enfrentamientos entre policías y ciudadanos, se observará si existen rótulos que informen a la sociedad como deben hacer uso del espacio libre. Además, se tomará en cuenta campañas de Relaciones Públicas previas dentro de la Institución.

- **Consulta de fuentes primarias y secundarias.**

Se acudirán a las publicaciones y artículos relacionados a la gestión y aceptación de la Policía Metropolitana. Asimismo, revistas, folletos, páginas webs que contengan información sobre esta problemática serán fuentes de información complementaria en la presente investigación.

4.2.6 Grupo meta directo

El principal grupo directo beneficiado de la investigación es:

- Ciudadanía de la ciudad de Quito.
- Autoridades del Municipio de Quito.

4.2.7 Grupo meta Indirecto

El grupo meta indirecto incluyen:

- Autoridades de la Policía Metropolitana.
- Miembros y subordinados de la Policía Metropolitana.

4.2.8 Cronograma de Herramientas Metodológicas

Tabla 1. Cronograma de herramientas metodológicas

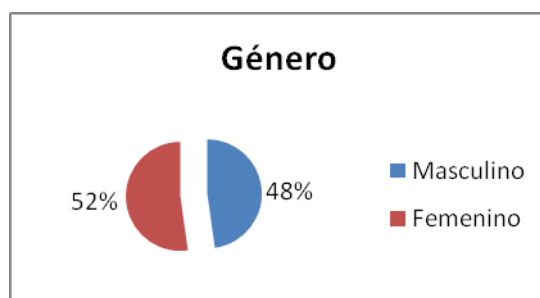
Cronograma de aplicación de herramientas metodológicas													
Herramienta		Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Encuestas	Público Interno												
	Público Externo												
Entrevistas													
Tablas de análisis de herramientas comunicacionales	Lugares turísticos												
	Parques												
	Ciudad en general												
Consulta de fuentes primarias y secundarias													

4.2.9 Recolección de datos

4.2.9.1 Tabulación de la encuesta: Público Externo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	184	47,8	47,8
Femenino	201	52,2	100,0
Total	385	100,0	

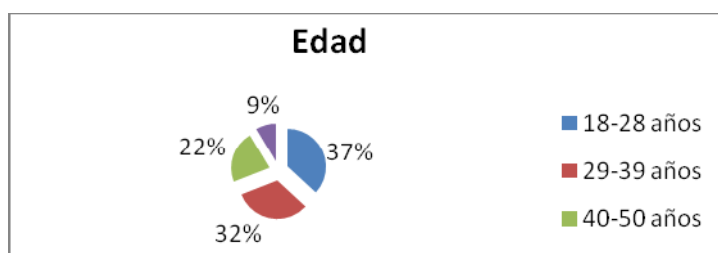
Género



Del total de la población encuesta el 52% son del género femenino y el 48% pertenecen al género masculino.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-28 años	142	36,9	36,9
29-39 años	124	32,2	69,1
40-50 años	86	22,3	91,4
51- más	33	8,6	100,0
Total	385	100,0	

Edad



Del total de la población encuestada el 37% pertenece a las personas de 18 a 28 años; el 32% al grupo de 29 a 39; el 22% a las personas de 40 a 50 y 9% concierne al grupo de 51 años a más.

Pregunta 1. ¿Cree Ud. que las plazas y parques públicos son zonas aptas para la recreación familiar? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 3 por favor)

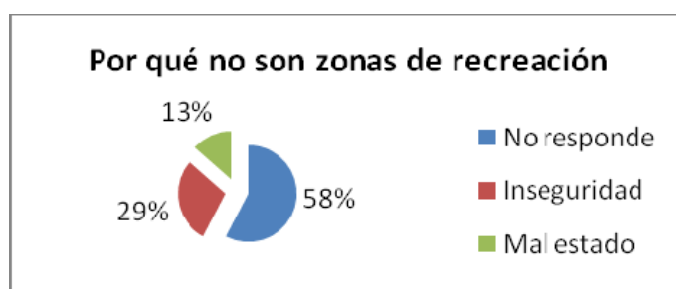
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	222	57,7	57,7
No	163	42,3	100,0
Total	385	100,0	



El 58% de las personas encuestadas indican que las plazas y parques públicos son zonas aptas para la recreación familiar, el 42% de los pobladores mencionan que no son sitios para la recreación.

Pregunta 2. Ud. considera que las plazas y parques públicos no son zonas aptas para la recreación familiar, debido a:

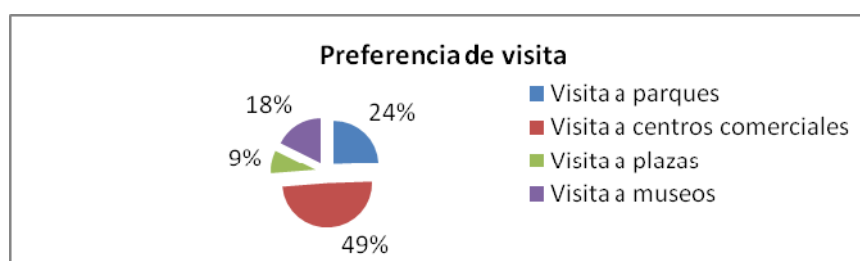
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No responde	222	57,7	57,7
Inseguridad	111	28,8	86,5
Mal estado	52	13,5	100,0
Total	385	100,0	



Esta pregunta tiene relación con la pregunta 1; por lo que se puede observar que del 42% de las personas que no consideran a los parques y plazas como zonas de recreación, el 58% no responde; el 29% indican que es por la inseguridad y el 13% menciona que es porque están en mal estado.

Pregunta 3. ¿Cuándo la situación lo amerita Ud. prefiere? (Marque 1 a la primera opción y 4 a la última)

	Respuestas		Porcentaje de Casos
	N	Porcentaje	
Visita a parques	94	24,4%	24,4%
Visita a centros comerciales	190	49,4%	49,4%
Visita a plazas	33	8,6%	8,6%
Visita a museos	68	17,7%	17,7%
Total	385	100,0%	100,0%



Del total de la población encuestada, como primera opción el 49% de la población tiende a visitar los centros comerciales; como segunda opción el 24%, señala que prefiere visitar los parques; como tercera opción con el 18%, los museos y como cuarta opción con el 9%, prefiere visitar las plazas.

Pregunta 4. ¿Considera Ud. que la población quiteña cuida de las plazas y parques?

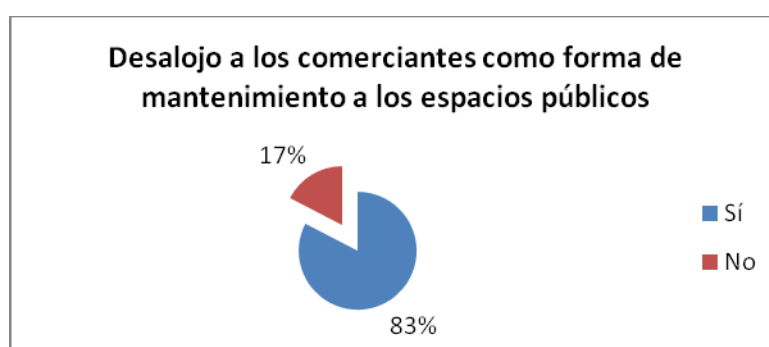
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	94	24,4	24,4
No	291	75,6	100,0
Total	385	100,0	



Del total de personas encuestadas, el 76% de la población considera que la población quiteña utiliza adecuadamente las plazas y parques; mientras que el 24% opina lo contrario.

Pregunta 5. ¿Considera Ud. que el desalojo a los comerciantes en ciertas áreas de la ciudad como el centro histórico contribuyen al mantenimiento de los espacios públicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	318	82,6	82,6
No	67	17,4	100,0
Total	385	100,0	



El 83% de los ciudadanos quiteños consideran que el desalojo a los comerciantes contribuye al mantenimiento de los espacios públicos; mientras que el 17% indica que no ayuda a la conservación del espacio público.

Pregunta 6. ¿Está Ud. de acuerdo con que se desalojen a comerciantes de ciertas áreas de la ciudad para preservar patrimonios?

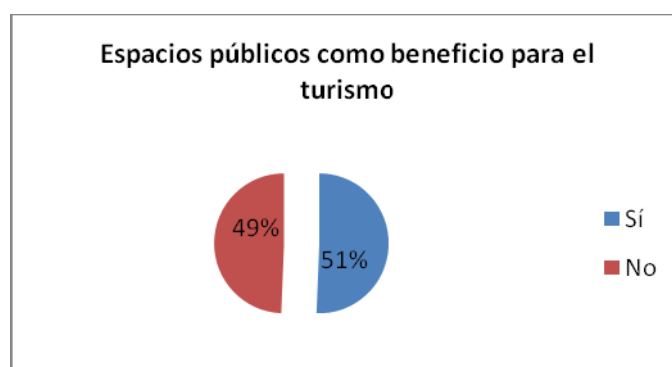
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	323	83,9	83,9
No	62	16,1	100,0
Total	385	100,0	



Del total de la población encuestada, el 84% está de acuerdo con el desalojo de los comerciantes como forma de preservar los patrimonios; mientras que el 16% indica que no está de acuerdo.

Pregunta 7. ¿Considera Ud. que el estado actual de los espacios públicos son beneficiosos para el turismo nacional e internacional?

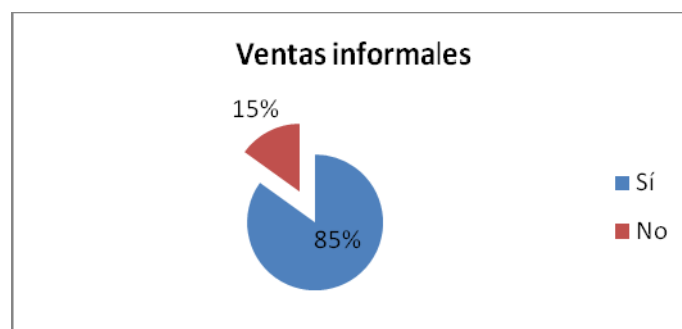
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	195	50,6	50,6
No	190	49,4	100,0
Total	385	100,0	



Del total de encuestados, el 51% señala que el estado actual de los espacios públicos sí son beneficiosos para el turismo nacional e internacional; mientras que el 49% considera que no favorecen al turismo.

Pregunta 8. ¿Considera Ud. que las ventas informales en espacios públicos dan una mala imagen al turismo?

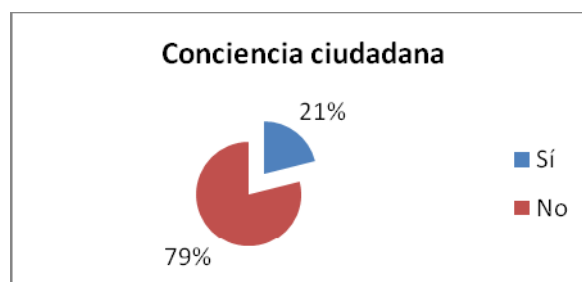
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	327	84,9	84,9
No	58	15,1	100,0
Total	385	100,0	



Del total de personas encuestadas, el 85% consideran que las ventas informales en espacios públicos dan una mala imagen al turismo, mientras que un 15% no opinan lo mismo.

Pregunta 9. ¿Ha visto Ud. conciencia ciudadana en el mantenimiento de espacios públicos?

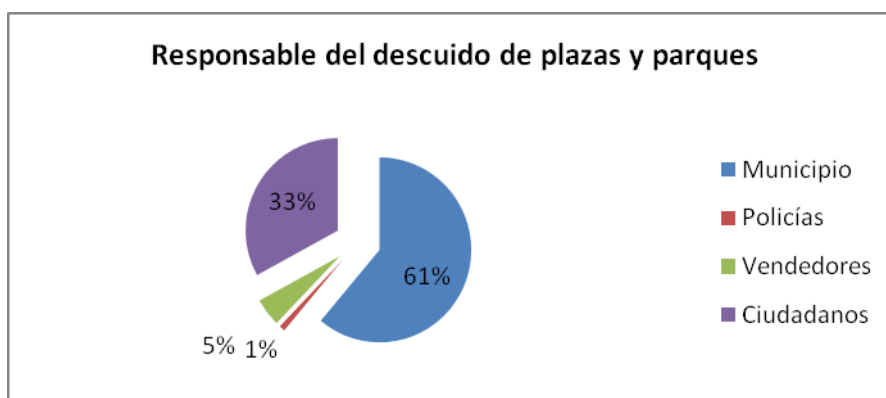
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	81	21,0	21,0
No	304	79,0	100,0
Total	385	100,0	



Del total de la población encuestada el 79% opinan que la ciudadanía no considera importante ni contribuyen al mantenimiento de los espacio públicos, no obstante, solo el 21% creen que existe conciencia ciudadana para el mantenimiento de los mismos.

Pregunta 10. Cuando los espacios públicos como plazas y parques están descuidados es responsabilidad de:

	Respuestas		Porcentaje de Casos
	N	Porcentaje	
Municipio	235	61,0%	61,0%
Policías	4	1,0%	1,0%
Vendedores	19	4,9%	4,9%
Ciudadanos	127	33,0%	33,0%
Total	385	100,0%	100,0%



Del total de la población encuestada opinan que en un 61%, el Municipio es el principal responsable del descuido de las plazas y parques; en segundo lugar es responsabilidad de los ciudadanos en un 33%; seguido de un 5% para los vendedores, y finalmente en un 1% es responsabilidad de los policías metropolitanos.

Pregunta 11. ¿Está Ud. de acuerdo en que se sancionen a los ciudadanos que no acatan las normas para usar los espacios públicos?

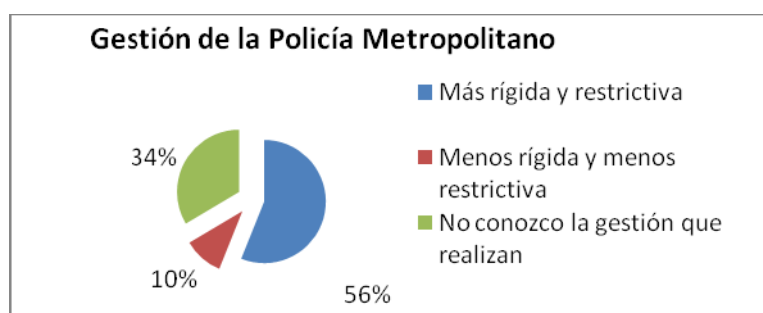
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	379	98,4	98,4
No	6	1,6	100,0
Total	385	100,0	



En esta pregunta, del total de la población encuestada, el 98% están de acuerdo en que se sancione a los ciudadanos que no acatan las normas para usar los espacios públicos. Sin embargo, solo el 2% no está de acuerdo.

Pregunta 12. Cree Ud. que la gestión de la Policía Metropolitana debería ser:

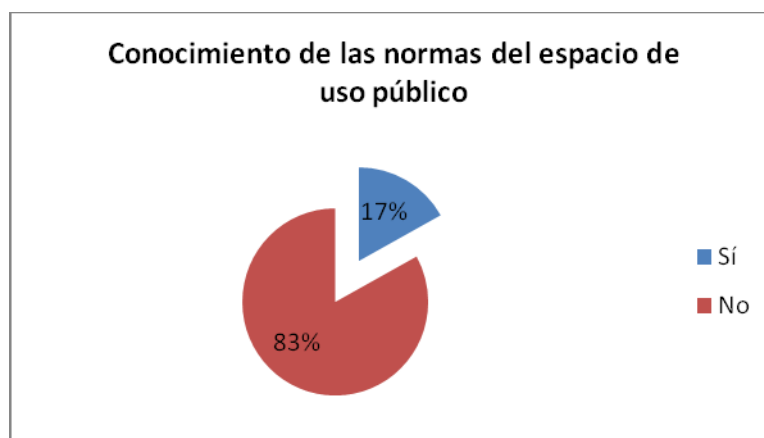
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Más rígida y restrictiva	216	56,1	56,1
Menos rígida y menos restrictiva	40	10,4	66,5
No conozco la gestión que realizan	129	33,5	100,0
Total	385	100,0	



El 56% del total de encuestados creen que la gestión de la población de la Policía Metropolitana debería ser más rígida y restrictiva, el 34% no conoce la gestión que realiza, mientras que el 10% piensan que debe ser menos rígida y menos restrictiva.

Pregunta 13. ¿Conoce Ud. las normas del uso del espacio público emitidas por el municipio y gestionadas por la Policía Metropolitana?

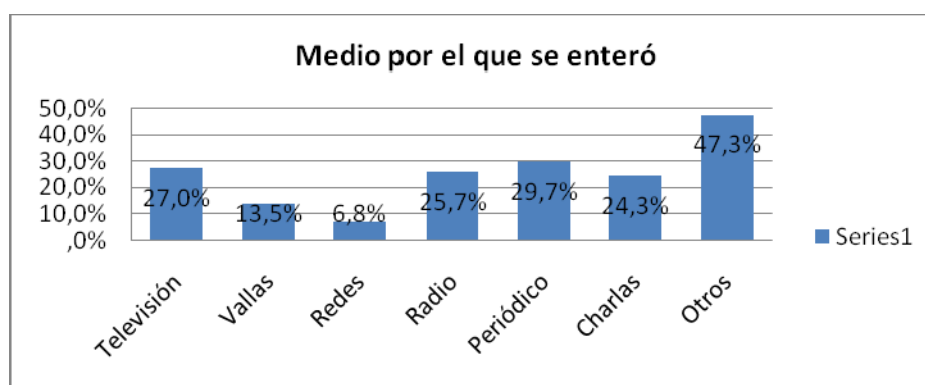
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	65	16,9	16,9
No	320	83,1	100,0
Total	385	100,0	



Un 83% de las personas encuestadas no conocen las normas del uso del espacio público emitidas por el municipio y gestionadas por la Policía Metropolitana. Sin embargo el 17% si las conoce.

Pregunta 14. ¿Por qué medio se enteró?

	Respuestas		Porcentaje de Casos
	N	Porcentaje	
Televisión	20	15,5%	27,0%
Vallas	10	7,8%	13,5%
Redes	5	3,9%	6,8%
Radio	19	14,7%	25,7%
Periódico	22	17,1%	29,7%
Charlas	18	14,0%	24,3%
Otros	35	27,1%	47,3%
Total	129	100,0%	174,3%

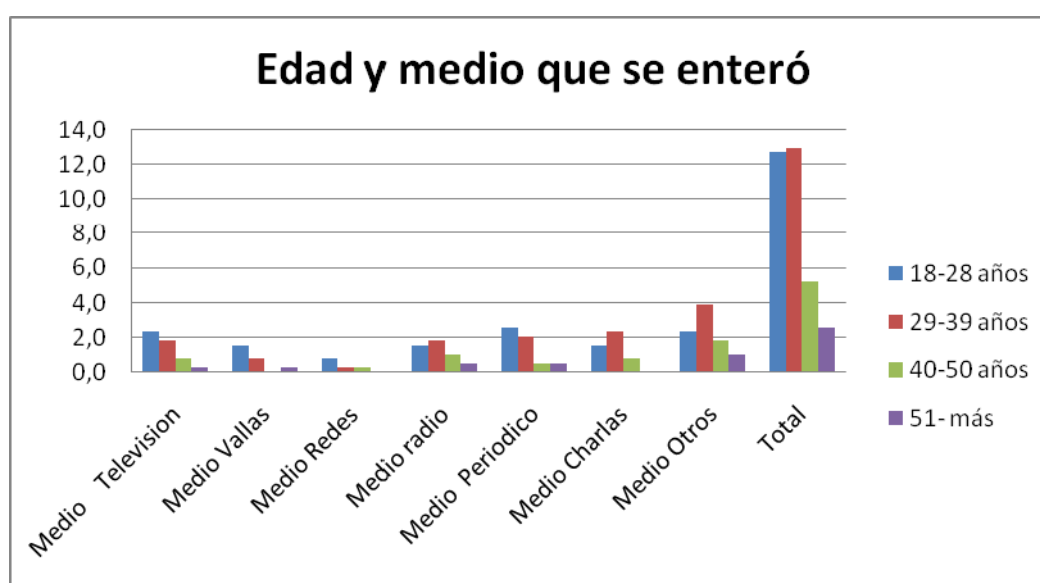


Esta pregunta tiene relación con la pregunta 14, por lo que se puede observar que el 17% de la población que si conocen de las normas, lo han hecho a través de otros medios que no se especificaron en la encuesta representando el 47%. El 29% mediante periódico, el 27% en televisión; un 25% por radio; el 24% por charlas.

Aquí la frecuencia es menor (129) debido a que las respuestas dependían de la pregunta anterior.

Cruce de variables por edad

Cruce de variables de edad y medios de comunicación									
		Medio Televisión	Medio Vallas	Medio Redes	Medio radio	Medio Periódico	Medio Charlas	Medio Otros	Total
Edad	18-28 años	2,3	1,6	0,8	1,6	2,6	1,6	2,3	12,7
	29-39 años	1,8	0,8	0,3	1,8	2,1	2,3	3,9	13,0
	40-50 años	0,8	0,0	0,3	1,0	0,5	0,8	1,8	5,2
	51- más	0,3	0,3	0,0	0,5	0,5	0,0	1,0	2,6
Total		5,2	2,6	1,3	4,9	5,7	4,7	9,1	



Las personas que se enteraron sobre las normas del uso adecuado del espacio público oscilan entre los 29 y 39 años y lo han hecho mediante medios que no se especificaron en la encuestas, seguido de charlas. Luego, las personas entre 18 y 28 años se han enterado mediante periódico, seguido de la televisión.

Pregunta 15. ¿Considera importante que la Policía Metropolitana y el Municipio inviertan en realizar una campaña de comunicación para dar a conocer las normas del uso del espacio público y así evitar multas y enfrentamientos con los ciudadanos?

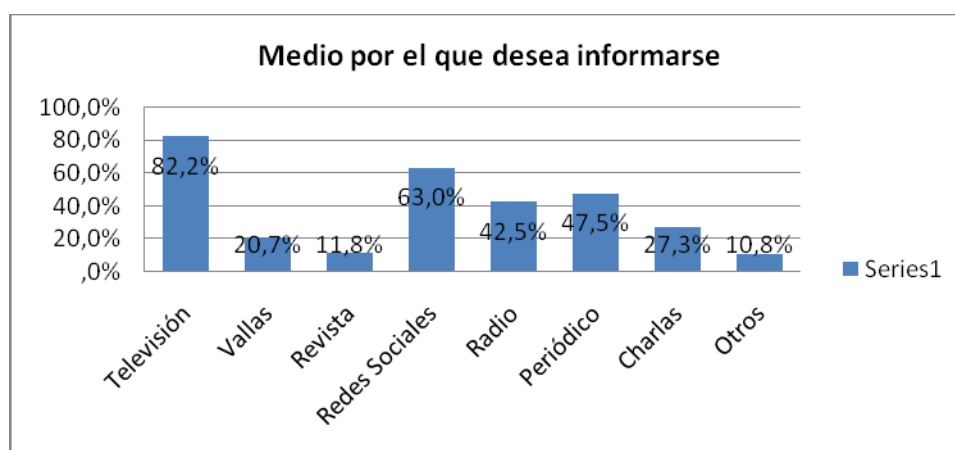
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	367	95,3	95,3
No	18	4,7	100,0
Total	385	100,0	



El 95% de la población encuestada considera importante que la Policía Metropolitana realice una campaña para dar a conocer las normas del uso del espacio público, mientras que el 5% no piensa que es importante.

Pregunta 16. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre las normas del uso del espacio público a cargo de la Policía Metropolitana?

	Repuestas		Porcentaje de Casos
	N	Porcentaje	
Televisión	313	26,9%	82,2%
Vallas	79	6,8%	20,7%
Revista	45	3,9%	11,8%
Redes Sociales	240	20,6%	63,0%
Radio	162	13,9%	42,5%
Periódico	181	15,5%	47,5%
Charlas	104	8,9%	27,3%
Otros	41	3,5%	10,8%
Total	1165	100,0%	305,8%

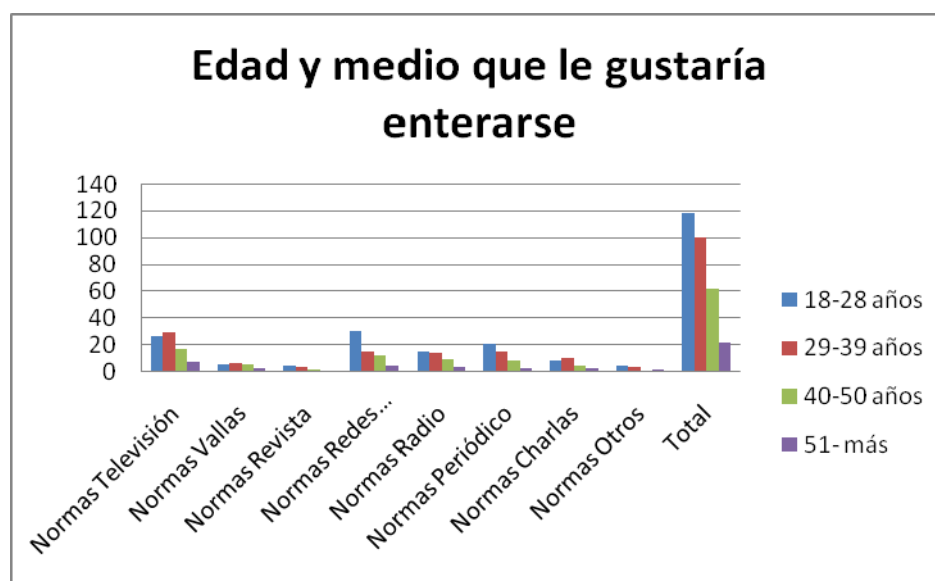


El 95% de las personas que están de acuerdo en que la Policía Metropolitana de a conocer las normas del uso del espacio público mediante una campaña de comunicación; el 82% prefieren que se lo haga a través de la televisión; el 63% mediante redes sociales; el 47% periódico; el 42% por radio; un 27% mediante charlas; el 20% por vallas; y el 11% por revistas.

En esta pregunta la frecuencia es mayor (1165) debido a que los encuestados podían elegir entre una o varias de las opciones.

Cruce de variables de edad y por qué medio le gustaría enterarse

Edad y medios que le gustaría enterarse										
		Normas Televisión	Normas Vallas	Normas Revista	Normas Redes Sociales	Normas Radio	Normas Periódico	Normas Charlas	Normas Otros	Total
Edad	18- 28 años	27	6	5	31	15	21	9	4	118
	29- 39 años	30	7	4	15	15	15	10	4	100
	40- 50 años	17	6	2	12	9	9	5	1	62
	51- más	7	2	0	4	3	2	3	1	21
Total		81	21	12	62	42	47	27	11	301

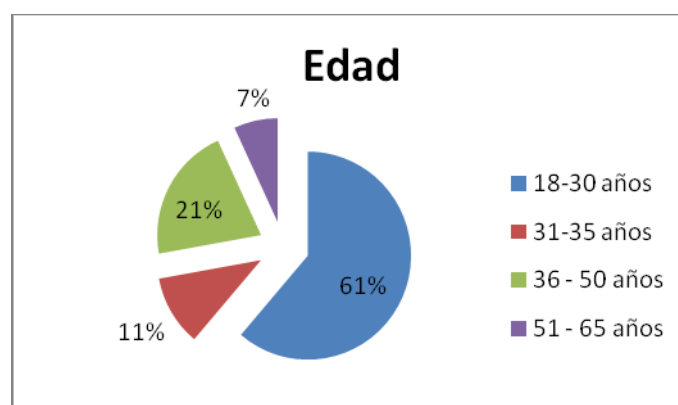


La población encuestada entre 18 y 28 años, preferirían enterarse de la campaña mediante redes sociales como primera opción y a través de televisión como segunda. Mientras que las personas entre 29 años en adelante, prefieren enterarse por la televisión, seguida de redes sociales.

Encuesta Público Interno

Edad

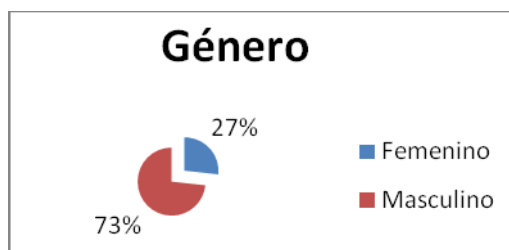
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-30 años	268	61,2	61,2
31-35 años	48	11,0	72,1
36 - 50 años	92	21,0	93,2
51 - 65 años	30	6,8	100,0
Total	438	100,0	



El 61% de los miembros de la Policía Metropolitana encuestados están entre 18 y 30 años de edad. Mientras que el 21 % se encuentran entre los 36-50 años. El 11% están entre 31-35 años y el 7% entre 51 y 65 años de edad.

Género: (F) _____ (M): _____

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	117	26,7	26,7
Masculino	321	73,3	100,0
Total	438	100,0	



El 73% de los miembros de la Policía Metropolitana encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 27% al femenino.

1) ¿Conoce Ud. la Misión y Visión de la Policía Metropolitana?

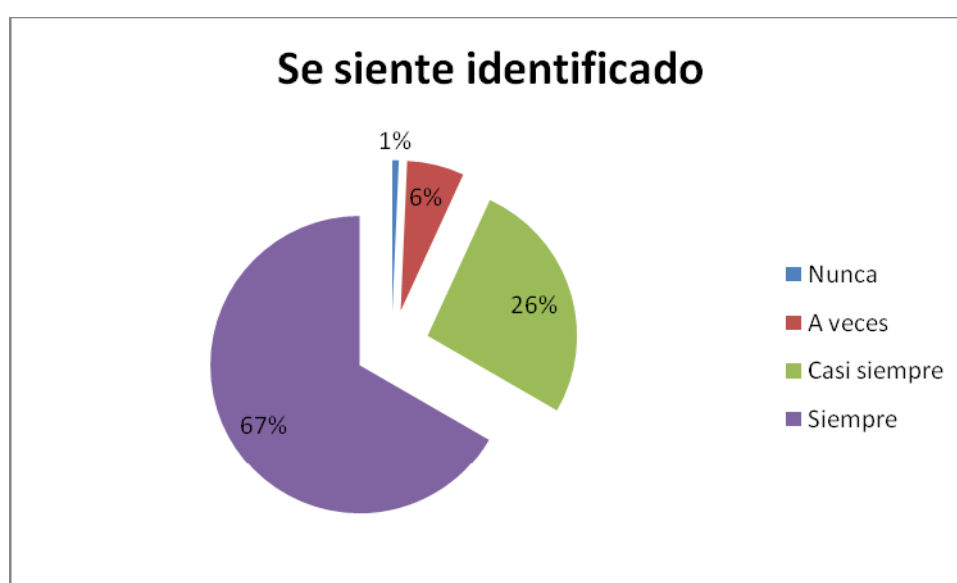
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La Conozco Bien	152	34,7	34,7
La conozco algo	172	39,3	74,0
No la conozco	114	26,0	100,0
Total	438	100,0	



El 26% de los miembros de la Policía Metropolitana dicen conocer algo de la misión y visión de la Institución, mientras que el 34% la conocen bien. Por otro lado, el 26% dice no conocer la misión ni la visión.

2) ¿Se siente identificado con la Institución? Califíquelo del 1 al 5.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	3	,7	,7
A veces	27	6,2	6,8
Casi siempre	116	26,5	33,3
Siempre	292	66,7	100,0
Total	438	100,0	



Del total de encuestados el 1% nunca está identificado con la institución; el 6% a veces; el 26% casi siempre; y el 67% siempre.

3) ¿Está usted satisfecho con su trabajo?

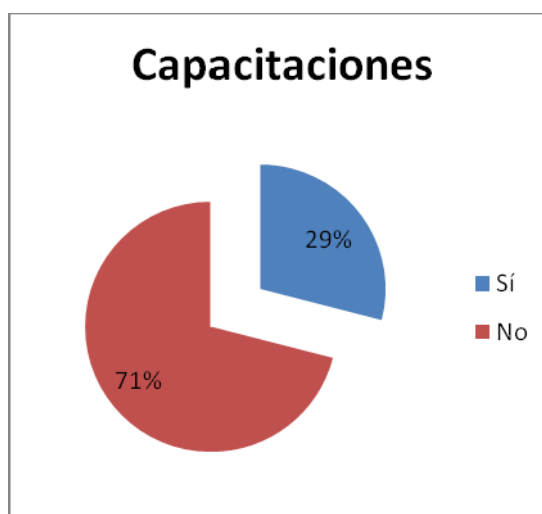
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada	25	5,7	5,7
Poco	158	36,1	41,8
Bastante	255	58,2	100,0
Total	438	100,0	



El 58% de los encuestados se sienten bastante satisfechos con el trabajo que realizan. El 36% se sienten poco y un 6% nada satisfechos.

4) ¿Considera Ud. que las capacitaciones recibidas son suficientes para el desarrollo de su trabajo?

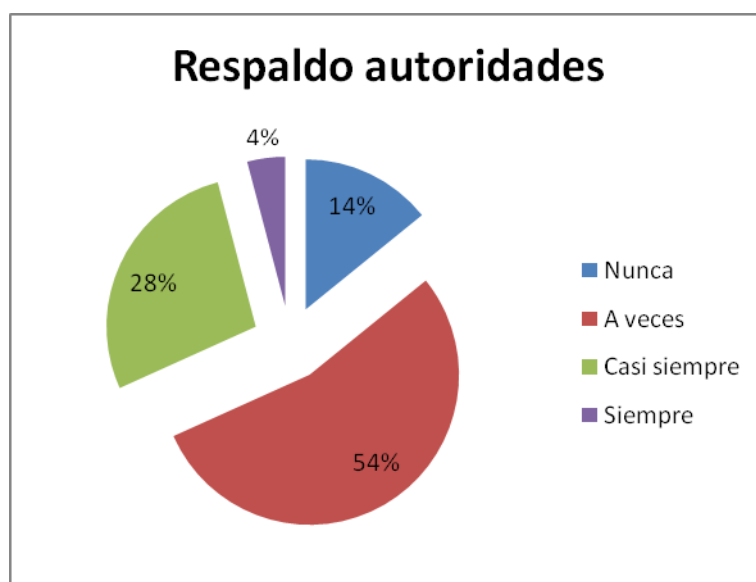
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	127	29,0	29,0
No	311	71,0	100,0
Total	438	100,0	



El 71% de los miembros de la Policía Metropolitana sienten que no son suficientes las capacitaciones que reciben, mientras que el 29% si las consideran suficientes.

5) ¿Se siente Ud. respaldado por las autoridades en su gestión institucional?

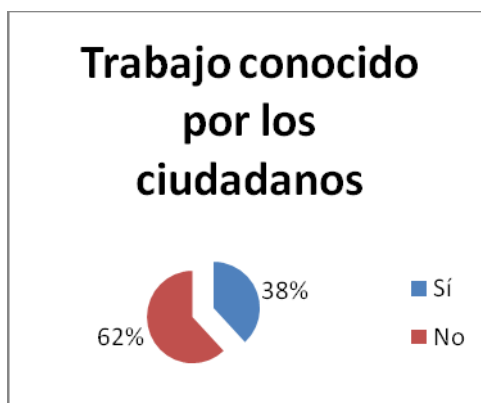
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	62	14,2	14,2
A veces	237	54,1	68,3
Casi siempre	121	27,6	95,9
Siempre	18	4,1	100,0
Total	438	100,0	



El 54% de los encuestados sienten que a veces son respaldados por las autoridades; el 28% casi siempre; el 14% nunca y el 4% siempre.

6) ¿Considera Ud. que su trabajo es conocido por los ciudadanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	167	38,1	38,1
No	271	61,9	100,0
Total	438	100,0	



El 62% de los encuestados creen que su trabajo no es conocido por los ciudadanos. Mientras que 38% creen que si lo es.

7) ¿Cree Ud. que la gestión de la Policía Metropolitana es valorada por la ciudadanía?

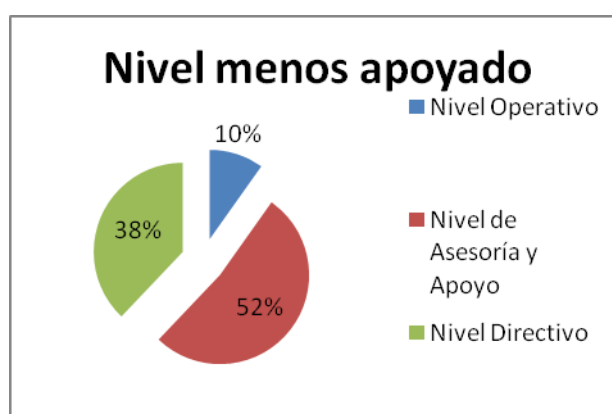
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	132	30,1	30,1
No	306	69,9	100,0
Total	438	100,0	



El 70% de los encuestados creen que la gestión que realizan no es valorada por los ciudadanos.

8) Dentro de la Policía Metropolitana, a su criterio ¿Cuál es el nivel que menos le apoya?

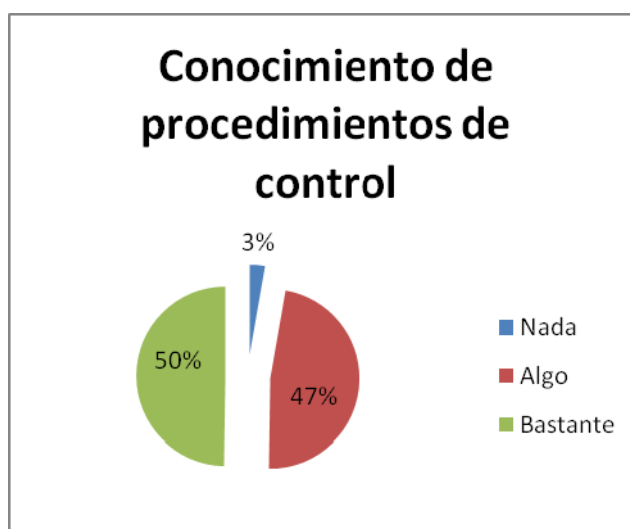
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Operativo	43	9,8	9,8
Nivel de Asesoría y Apoyo	229	52,3	62,1
Nivel Directivo	166	37,9	100,0
Total	438	100,0	



De los miembros encuestados, el 52% considera que el Nivel de Asesoría y apoyo es el que menos apoya a sus integrantes. El 38% consideran que es el Nivel Directivo el que menos apoya. El 10% creen que es el Nivel Operativo el que menos apoyo ofrece.

9) ¿Conoce Ud. todos los procedimientos de control de espacio público?

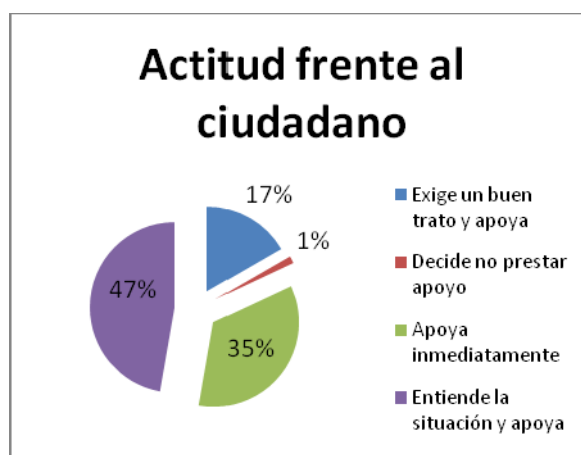
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada	12	2,7	2,7
Algo	208	47,5	50,2
Bastante	218	49,7	100,0
Total	438	100,0	



El 50% de los encuestados dicen conocer bastante sobre los procedimientos de control de espacio público. El 47% dicen conocer algo del tema y un 3% admiten no saber de los procedimientos del control.

10) Cuando un ciudadano exige de sus servicios ¿Cuál es actitud frente a la misma?

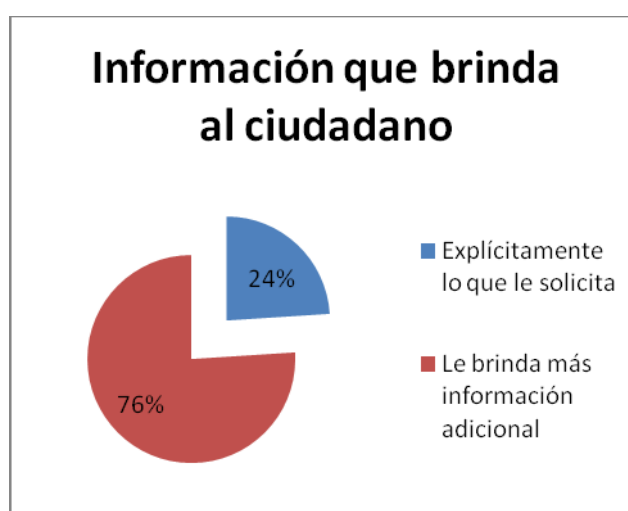
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Exige un buen trato y apoya	73	16,7	16,7
Decide no prestar apoyo	6	1,4	18,0
Apoya inmediatamente	152	34,7	52,7
Entiende la situación y apoya	207	47,3	100,0
Total	438	100,0	



El 47% de los encuestados dicen entender la situación y apoyar cuando un ciudadano exige de sus servicios. El 35% apoya inmediatamente; el 17% exige un buen trato y apoya; mientras que el 1% decide no prestar apoyo.

11) La información que brinda a un ciudadano o ciudadana es:

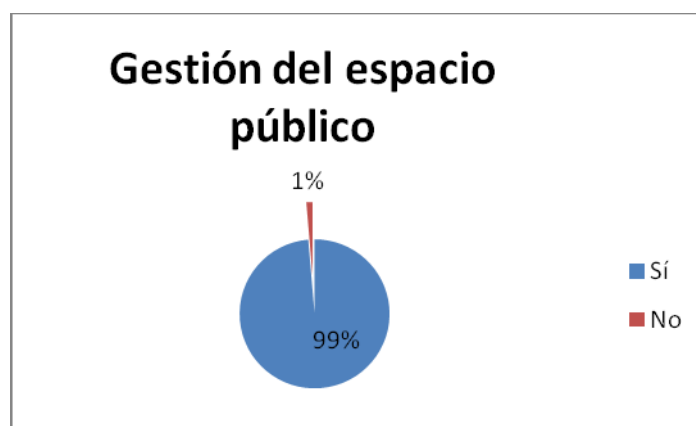
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Explícitamente lo que le solicita	105	24,0	24,0
Le brinda más información adicional	333	76,0	100,0
Total	438	100,0	



El 76% de los miembros de la Policía Metropolitana encuestados dicen brindar mayor información a los ciudadanos de la que solicitan. El 24% dicen brindar explícitamente la información que solicita.

12) ¿Cree Ud. que la gestión de espacio público requiere de mayor difusión hacia la ciudadanía?

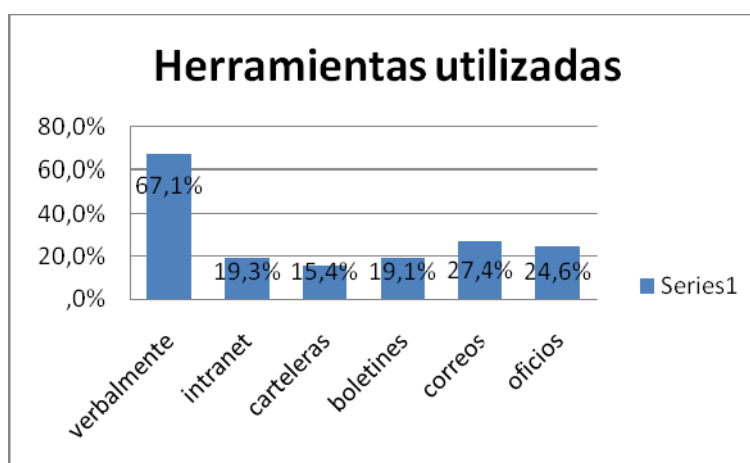
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	432	98,6	98,6
No	6	1,4	100,0
Total	438	100,0	



El 99% de los miembros de la Policía Metropolitana encuestados consideran que la gestión de espacio público requiere de una mayor difusión hacia la ciudadanía. Mientras que el 1% creen que no es necesario.

13) ¿Qué herramientas de comunicación emplea para intercambiar información en la Institución?

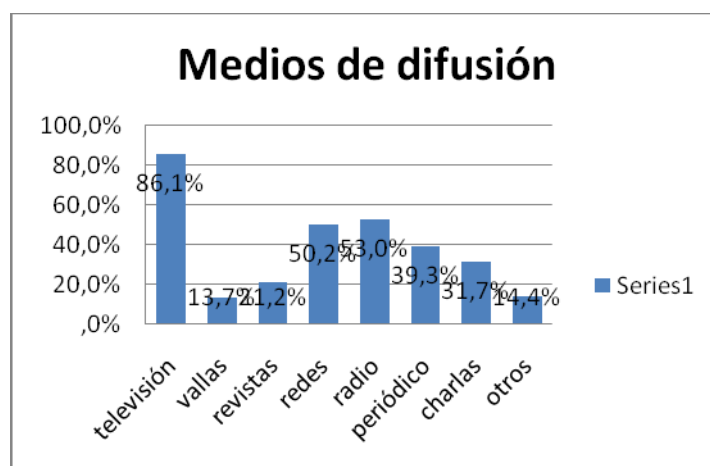
		Respuestas		Porcentaje por casos
		N	Porcentaje	
Herramientas de comunicación	verbalmente	292	38,8%	67,1%
	intranet	84	11,2%	19,3%
	carteleras	67	8,9%	15,4%
	boletines	83	11,0%	19,1%
	correos	119	15,8%	27,4%
	oficios	107	14,2%	24,6%
Total		752	100,0%	172,9%



El 65% de los encuestados se comunican mayormente de forma verbal; el 27% utiliza correos electrónicos; el 24% mediante oficios; el 19% usa intranet y boletines; mientras que el 15% mediante carteleras. En esta pregunta la frecuencia es mayor (752) debido a que los encuestados podían elegir entre una o varias de las opciones.

14) ¿Por qué medio cree Ud. que se podría difundir mejor la información de la Policía Metropolitana hacia la ciudadanía?

		Respuestas		Porcentaje por casos
		N	Porcentaje	
Medios de difusión	televisión	377	27,8%	86,1%
	vallas	60	4,4%	13,7%
	revistas	93	6,9%	21,2%
	redes	220	16,2%	50,2%
	radio	232	17,1%	53,0%
	periódico	172	12,7%	39,3%
	charlas	139	10,3%	31,7%
	otros	63	4,6%	14,4%
Total		1356	100,0%	309,6%



Del total de los miembros de la Policía Metropolitana encuestados, el 86% creen que la televisión es el medio para difundir la información hacia la ciudadanía de la gestión que realiza. El 53% optan por la radio; el 50% por medio de redes sociales; el 39% mediante prensa escrita; el 31% charlas; el 21% por revistas, el 14% no especifican y el 13% apoyan las vallas.

En esta pregunta la frecuencia es mayor (1356) debido a que los encuestados podían elegir entre una o varias de las opciones.

4.2.9.2 Conclusión de las Encuestas

- Tanto los miembros de la Policía Metropolitana como la ciudadanía quiteña, concuerdan con la necesidad de que la Policía Metropolitana difunda su gestión y las normas del uso del espacio público.
- Tanto los miembros de la Policía Metropolitana como la ciudadanía, consideran que la televisión es el principal medio de comunicación para difundir una campaña sobre las normas del uso del espacio público.
- Gran porcentaje de la ciudadanía admite no conocer sobre las normas del uso del espacio público, lo que es una gran ventaja para que la propuesta de la Campaña Comunicacional sobre las normas del uso del espacio público tenga una buena acogida.
- Los espacios públicos son considerados puntos importantes para la recreación familiar, además que son parte del patrimonio cultural de la Capital siendo grandes atractivos turísticos tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, no son respetados, ni cuidados por los ciudadanos.
- Es necesario reforzar el conocimiento de los miembros de la Policía Metropolitana en temas de filosofía corporativa y control del espacio público, con el fin de que realicen su gestión de manera efectiva.
- Los miembros de la Policía Metropolitana se sienten poco o nada apoyados por los directivos de la Institución.
- Los miembros de la Policía Metropolitana no sienten que su labor es apreciada por la ciudadanía quiteña.

4.2.9.3 Entrevistas

Entrevista 1. Lic. Gaibor Director de Comunicación de PM (Anexo 3)

Tabla 2. Entrevista a Lic. Christian Gaibor

Nombre: Lic. Christian Gaibor	Lugar: Policía Metropolitana de Quito
Cargo: Encargado de la Unidad de Comunicación Social	Fecha: 05-06-2011
Ideas principales	
<p>Desde hace cinco años la gestión de comunicación de la Policía Metropolitana se encuentra dentro del organigrama estructural, como parte de la gestión estratégica de la institución, la misma que es enviada a la Secretaria de Seguridad quién es la encargada de presentarla ante la Secretaría de Comunicación del DMDQ. Actualmente, las estrategias empleadas para incrementar el prestigio de la empresa son las Campañas de difusión mediante cuñas radiales y comunicados de prensa.</p> <p>La página web y las redes sociales además de una revista interna dónde se publica la gestión que realizan las autoridades y el trabajo del personal, son las herramientas utilizadas por la institución. Las encuestas, correo interno y participación de redes sociales, son la manera de evaluar la efectividad del mensaje que se difunde.</p> <p>La relación de la Institución con los medios de comunicación actualmente son positivas y de manera neutral, aunque dependen de la Municipalidad para cualquier movimiento dentro de los mismos. Para dar a conocer las normas del uso del espacio público se han basado en una cuña radial y dispersos rótulos dentro de los parques y centro histórico. Esto se debe a que el presupuesto es limitado y no se ha hecho una verdadera campaña enfocada a este tema. El Lic. Gaibor recomienda que el tiempo adecuado para una campaña sería durante todo el año, de acuerdo al presupuesto es complicado. Asimismo, recomienda utilizar medios televisivos y radiales que llegan masivamente a los ciudadanos para la difusión de las campañas</p>	

Entrevista 2. Inspector Ángel Lema. Responsable del Departamento de Espacio Público. (Anexo 4)

Tabla 3. Entrevista a Inspector Ángel Lema.

Nombre: Ángel Lema	Lugar: Policía Metropolitana de Quito
Cargo: Inspector 3. Responsable del Departamento de Espacio Público	Fecha: 05-06-2011
Ideas Principales	
<p>El Inspector Lema explica y hace referencia al trabajo actual que realizan los miembros de la Policía Metropolitana en el control del uso del espacio público. En primera instancia, aclara que desde hace un año se trabaja en un modelo de gestión por procesos fundamentados en cuatro macroprocesos. De igual manera explica la división y distribución de los miembros a través de las 9 zonas distritales que existen actualmente en la ciudad de Quito. Hace referencia y énfasis en el principal proyecto dentro del departamento de Espacio Público, el cuál es, la ejecución de la ordenanza 280 aprobada en septiembre del año pasado, la misma que se refiere al desarrollo integral y regulación de las actividades de comercio y prestación de servicio de las trabajadoras y trabajadores autónomos haciendo hincapié en que ahora se les llama de esta manera, ya no vendedores o comerciantes informales. Así mismo está muy consciente de la importancia y necesidad de difundir a través de una Campaña de Comunicación, la gestión que realizan como Institución frente a la ciudadanía ya que debido a los constantes enfrentamientos con los miembros, ha afectado considerablemente la imagen de la Institución.</p>	

4.2.9.4 Conclusiones de las entrevistas

- Las autoridades de la Institución están conscientes de la necesidad de difundir la gestión que realiza la Policía Metropolitana frente a la ciudadanía, ya que en los últimos años se ha visto afectada debido a un sinnúmero de factores, entre los principales. las confrontaciones entre miembros de la Policía y los quiteños.

- El presupuesto es un gran limitante para poder contar con una campaña de comunicación sólida a largo plazo.
- La visión actual y de acuerdo al plan estratégico que sigue la Institución, la gestión comunicacional se ha convertido en parte esencial para cambiar la percepción de sus públicos.
- Los medios televisivos y radiales son los medios principales para difundir una campaña para llegar de forma masiva a la ciudadanía.
- Tomar en cuenta la página web así como las redes sociales y la revista interna como herramientas ya implementadas en la Institución.
- Es importante una capacitación permanente para los miembros de la Policía Metropolitana a fin de que puedan sobrellevar los problemas posibles con los ciudadanos.

4.2.9.5 Herramientas de Análisis

Tabla 3. Análisis de Relaciones Públicas en la Policía Metropolitana.

Análisis de Relaciones Públicas previas en la Policía Metropolitana					
Nombre de la Campaña	Alcance	Frecuencia	Fecha	Responsable	% de efectividad
Campaña publicitaria cuidado y respeto del espacio público "Carnavales seguros"	(radio, prensa escrita) DMQ		Febrero 2012	COM-SOC Encargado de la Unidad	
Campaña publicitaria "Policía Metropolitana al servicio de la ciudad" 187 años	(radio, prensa escrita)DMQ		Mayo 2012	COM-SOC Encargado de la Unidad	
Campaña publicitaria Espacio público seguro y ordenado	(radio, prensa escrita)		Agosto 2012	COM-SOC Encargado de la Unidad	
Campaña publicitaria "En estas fiestas, navidad y fin de año cuidada y respeta el espacio público "	(radio, prensa escrita)DMQ		Diciembre 2012	COM-SOC Encargado de la Unidad	

*La frecuencia está determinada por los principales operativos en los que interviene la institución

*No se ha aplicado indicadores para determinar la efectividad y de impacto de las campañas

Tomado de entrevista Lic. Gaibor, encargado del departamento de comunicación de la Policía Metropolitana.

Imágenes de espacios públicos en la ciudad de Quito



Figura 5. Parque de San Blas (no señalética)



Figura 6. Publicidad de Ord. 151 y 201 en la Plaza San Blas



Figura 7. Plaza San Blas (ciudadanos no cuidan espacio públicos).

Fuentes primarias y secundarias.

Página web.



Figura 8. Página Web de la Policía Metropolitana.
Tomado de web Policía Metropolitana.



Figura 9. Página de Facebook de la Policía Metropolitana Tomado de Facebook.

Redes sociales.



Figura 10. Página de Twitter de la Policía Metropolitana. Tomado de Twitter Policía Metropolitana.

Artículos.


NOTICIASQuito · Sociedad

[Inicio](#) | [Noticias](#) | [Obra Pública](#) | [Seguridad](#) | [Sociedad](#) | [Territorio](#) | [Emprendimiento](#)

Portada > Sociedad > Altercado en Plaza Grande fue provocado por comerciante autónoma

Altercado en Plaza Grande fue provocado por comerciante autónoma

Fuente: Policía Metropolitana | 2012-08-23 | 05:47:35 PM



Policía Metropolitana patrulla en las calles de Quito 01 MDMQ

-  [Me gusta](#) 0
-  [Twitter](#) 0
- [Ver imágenes](#)
-     
-  [Comentarios](#)
-  [Imprimir](#)

A pesar de haber sido notificada en tres ocasiones por reincidir en la venta de café y sánduches al interior de la Plaza de la Independencia, algo que está prohibido, una comerciante autónoma insistió vender su producto y eso provocó un incidente este miércoles 22 de agosto cuando, alrededor de las 17:00, hubo un forcejeo con policías metropolitanas que patrullaban la zona.

Según versión de las policías metropolitanas que estuvieron en el altercado ellas trataron de impedir

Figura 11. Enfrentamientos entre la Policía Metropolitana y los ciudadanos. Tomado del periódico Noticias Quito.

cuador
inmediato.com EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO

30 de Mayo de 2012 | Ediciones Anteriores | Edición # 2221 | Portada | Iniciar sesión | Regístrate!

Sucesos

Vendedores ambulantes se enfrentaron con Policía Metropolitana de Quito

2005-12-19 20:28:07

Recursos

- Imprimir artículo
- Compartir
- Reportar problema

Calificación

Regístrate para calificar esta noticia

En tanto que alcalde Moncayo sostiene que operativos de control buscan evitar que mafias se adueñen de las calles

Un herido fue el saldo de los operativos de control realizados por la Policía Metropolitana de Quito que originaron enfrentamientos con vendedores ambulantes. En tanto que el alcalde Moncayo asegura que la vigilancia sirve para evitar que se formen mafias que cobren a los vendedores ambulantes un impuesto por mantener puestos de comercio en lugares públicos.

De acuerdo a repote de Ecuavisa, un vendedor ambulante fue detenido con una herida en la cabeza y llevado al subsuelo de las instalaciones del municipio, asegurando haber sido reprimido por la Policía Metropolitana, que buscaba evitar que nuevamente se tomaran las calles y aceras del centro histórico, en tanto que representantes de esta institución negaron tales actos.

El alcalde Paco Moncayo sostiene por su parte que estas acciones buscan desmantelar las mafias que cobran a vendedores ambulantes por un puesto público, como lo aseguró el mismo burgomaestre que confirmó haber recibido una denuncia de alguien que "debe pagar a la Mama Lucha para poder entrar en el Panecillo".

Estos eventos ocurrieron en tanto el alcalde convocó a una reunión esta tarde a los representantes de los centros comerciales del shorro, con el fin de tratar el tema de los vendedores ambulantes.

"Como alcalde de Quito quiero dejar en claro que yo me voy a mi casa pero no voy a permitir que los mafiosos vayan a tomarse Quito, en el Panecillo intentan volver a tomarse a cobrar peaje, y los politiqueros, como es año electoral

Figura 12. Enfrentamientos entre la Policía Metropolitana y ciudadanos. Tomado de página web Ecuador Inmediato

La Hora Nacional FOROS EDICIÓN IMPRESA TITULARES CONTACTENOS

¿QUÉ NECESITAS SABER?

CIUDAD DE LA MUJER LUCES RSS MÓVIL

Asamblea Nacional | Justicia

PAIS

Quito: fuertes enfrentamientos entre comerciantes y Policía Metropolitana

Martes, 30 de Agosto de 2011

El Centro Histórico de Quito fue escenario de una disputa entre los comerciantes informales que trabajan a diario en ese sector y miembros de la Policía Metropolitana.

Los vendedores salieron a las calles con la intención de reclamar la desatención municipal que no les ha permitido sacar carnés para regularizarse de manera adecuada y capacitarse como estaba previsto. Además hay incomformidad porque se presume se va a subir un impuesto para poder trabajar en ese sector de la capital.

Los manifestantes se congregaron a la altura del parque El Ejido y avanzaron hasta el palacio municipal donde se produjeron los primeros enfrentamientos.

Tras la pugna, trascendió que algunos líderes de la protesta iban a ser recibidos por las autoridades por lo que la situación tendió a normalizarse.

REGIONALES / NACIONAL

Nacional	Loja
Quito	Los Ríos
Carchi	Manabí
Cotopaxi	Tungurahua
Esmeraldas	Santo Domingo
Imbabura	El Oro
Zamora	

Me gusta A Santiago Rivera González y 21.790 personas más les gusta esto.

Galería de Fotos

Figura 13. Artículo sobre enfrentamiento entre comerciantes y Policía Metropolitana. Tomado del periódico La Hora.

L COMERCIO · COM · **Quito**

Home Noticias Mundo **Quito** Deportes Opinión Entretenimiento Tecnología Sociedad

CONSTRUIR · COMPÓRTATE A LA ALTURA

Noticias → Quito → Quito

Comerciantes se enfrentan con la policía metropolitana en Quito

TIEMPO DE LECTURA: 0' 34" · NO. DE PALABRAS: 79

Redacción Quito · 16:08 · Martes 30/08/2011

Comerciantes minoristas salieron hoy a las calles de la capital en reclamo de la desatención municipal en algunas áreas como capacitación, informatización, entre otros.

Se concentraron en las inmediaciones de la matriz del IESS y avanzaron hasta el Palacio Municipal en la Plaza Grande. Allí hubo enfrentamiento con la policía metropolitana, incluso rompieron el cerco policial.

Los desmanes ya han sido controlados.

Está previsto que un grupo de dirigentes sean recibidos por las autoridades municipales.

Like 0

Twitter 0

+1 0

Herramientas

- A A Agrandar / Achicar
- Enviar
- Imprimir
- Comentar
- Corregir
- Compartir
- 2103 lecturas

Figura 14. Enfrentamientos entre la Policía Metropolitana y ciudadanos. Tomado de El Comercio



The image shows a screenshot of a Facebook post with four comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, location, and the text of the comment. The comments are:

- JORATIAN MARTINEZ MARTINEZ** (Gerente general en ESTAMOS EDIROS, MUT EDIROS): "q pena me da ver q a la ciudadanía q tiene derechos les traten de esta manera sabiendo q a la vuelta de la esquina existen personas q roban matan y violan y en ese instante no hay un solo policía o autoridad pero a la ciudadanía honesta q quiere un poco de diversion le caigan 20 30 policías les traten a la patada y encima de todo los multen por estas cosas el pais esta como esta por autoridades como estas y leyes absurdas q en ves de sancionar a la gente q se lo merece sancionan a personas q no asen nada mas q divertirse hay q informar para sancionar ...ii".
Responder · Me gusta · Seguir publicación · 5 de enero a la(s) 17:37
- Beto Tamayo**: "Una pareja se encontraba caminando hacia la entrada del coliseo rumiñahui para un concierto con una botella en la mano de bebida de cerveza... se acercan 8 policias(cuando hay delincuentes no asoma ni uno) y una persona del municipio y le dice q esta prohibido ingerir alcohol en espacio publico... la pareja dice bueno no hay problema y entrega las botellas... piden la cedula levantan la contravención y obligan a firmar... echos los machotes los policias toman fotos Y SE BURLAN de las personas... ahora la pareja debe pagar 140 dolares de multa... ESO HACEN CON LA CIUDADANIA.... EL MUNICIPIO CON SUS ORDENANZAS LE METE LA MANO EN EL BOLSILLO A LOS CIUDADANOS... TENGO MUCHAS FOTOS DE GENTE QUE BEBE LOS DOMINGOS EN MEDIA CALLE Y CERCA DE LOS UPC Y AHI NO PASA NADA... LOS DELINCUENTES BIEN GRACIAS.... QUE BUENO QUE ESTE ALCALDE SE VA IR PRONTO...".
Responder · 2 · Me gusta · Seguir publicación · 6 de octubre de 2012 a la(s) 14:49
- Kelvin Quinatoa** (USA): "Y NI SI QUIERA DICEN DONDE AHY QUE IR A RECLAMAR ABUSIVOS".
Responder · 2 · Me gusta · Seguir publicación · 17 de agosto de 2012 a la(s) 14:42
- Veronica Velastegui**: "señores del municipio, primero capaciten a la gente que sale a estos operativos, explíquenles lo que dice la ordenanza, que no salgan a tratar de clausurar los negocios LEGALES que estamos al día con nuestros impuestos .. que sepan cuál es el trabajo.. quieren sancionar a las tiendas... eso es ignorancia o esperan atemorizar a los dueños de las tiendas ...?? para que????".
Responder · Me gusta · Seguir publicación · 27 de Julio de 2012 a la(s) 18:01

*Figura 15. Comentarios por parte de la ciudadanía hacia los miembros de la Policía Metropolitana.
Tomado de Facebook.*

5 CAPÍTULO V: QUITO, UNA CIUDAD CON NORMAS Y REGLAS

5.1 ANÁLISIS FODA

Después de haber concluido la investigación con los públicos estratégicos de la Policía Metropolitana de Quito y haber obtenido los resultados de la misma, se da paso a la elaboración de una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas con el fin de dar a conocer a la ciudadanía quiteña las normas del uso del espacio público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

Con la información de las encuestas y entrevistas aplicadas se puede describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- Permanente relación con los medios de prensa y televisión.
- Contar con un Departamento de Comunicación, con visión estratégica y con conciencia de mejorar la imagen Corporativa.
- Nuevas y mejoradas actuaciones para el cumplimiento de las normas del uso del espacio público.
- Público interno se siente identificado.

Debilidades:

- Insuficiente presupuesto para una campaña sostenible.
- Dependencia de entidades Municipales.

- Imagen deteriorada frente a la ciudadanía.
- Percepción negativa de las autoridades frente a los subordinados.
- Falta de capacitación para los miembros de la Policía Metropolitana.

Oportunidades:

- La población quiteña considera importante el lanzamiento de una campaña para dar a conocer las normas del uso del espacio público.
- Opinión positiva y conciencia sobre los espacio públicos como parte del patrimonio cultural y atractivos turísticos.
- El tema de dar a conocer las normas del uso del espacio público es de relevancia social, abriendo las puertas de los diferentes medios de comunicación.
- Utilización de medios de comunicación como herramienta de información a los ciudadanos.

Amenazas

- Posible cambio de gobierno de turno.
- Falta de interés para cuidar los espacios públicos y aceptar el cumplimiento de las ordenanzas gestionadas por la Policía Metropolitana.
- Falta de credibilidad de la ciudadanía frente a la gestión de la Policía Metropolitana.

- Bajo grado de interés de los ciudadanos en visitar espacios públicos como plazas, parques, etc.
- Desconocimiento de las normas del uso del espacio público por parte de la población quiteña.

5.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar una campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer a la ciudadanía quiteña las normas de uso del Espacio Público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

5.2.1 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias comunicacionales para optimizar la Comunicación Interna de la Policía Metropolitana.
- Establecer instrumentos para comunicar a los ciudadanos las normas del uso del espacio público.
- Proponer estrategias de comunicación para motivar a los ciudadanos en ser partícipes de las normas del uso del espacio público con el fin de lograr una aceptación hacia la Policía Metropolitana.

5.3 PÚBLICOS

Tanto público interno como externo, son el target de la presente propuesta de Campaña Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer las normas del uso del espacio público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.

5.4 MATRICES

5.4.1 Matriz Estratégica

Tabla 5. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Realizar una campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer a la ciudadanía quiteña las normas de uso del Espacio Público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.	Desarrollar estrategias comunicacionales para optimizar la comunicación interna de la policía metropolitana.	Público Interno	Reforzar el conocimiento de los miembros de la Policía Metropolitana acerca de las normas del uso del espacio público.
			Fortalecer las herramientas institucionales dentro de la Policía Metropolitana.
	Establecer instrumentos para comunicar a los ciudadanos las normas del uso del espacio público.	Público Externo	Captar la atención de los ciudadanos quiteños mediante un evento de expectativa.
			Socializar las normas del espacio público con los ciudadanos.
	Proponer estrategias de comunicación para motivar a los ciudadanos en ser partícipes de las normas del uso del espacio público con el fin de lograr una aceptación hacia la Policía Metropolitana.	Público Externo	Fomentar la participación ciudadana e incrementar el interés por respetar las normas del uso del espacio público.
			Generar vínculos con instituciones públicas y privadas con el fin de que apoyen a difundir las normas del uso del espacio público y la labor que realiza la Policía Metropolitana.

5.4.2 Matriz Táctica

Tabla 6. Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	MATRIZ TÁCTICA	
	ACCIONES	RESPONSABLES
Reforzar el conocimiento de los miembros de la Policía Metropolitana acerca de las normas del uso del espacio público.	<p>E1A1.Capacitaciones: Realizar mensualmente talleres para los miembros de la Policía Metropolitana sobre el marco legal que sustenta la Ordenanza; la clasificación y definición de los trabajadores autónomos; los derechos y obligaciones del Municipio y de los comerciantes; las zonas permitidas y no permitidas para la actividad comercial; giros de negocios; permisos metropolitanos, e infracciones y sanciones entre otros. Además de capacitaciones en áreas motivacional para los empleados. Objetivo: Motivar a los policías metropolitanos para una gestión óptima de sus funciones. Lugar: Cuartel Las Malles Participantes: Policías Metropolitanos. Cuándo: La primera semana de cada mes.</p> <p>E1A2. Manual de bolsillo: Se entregará un manual de bolsillo de las normas del uso del espacio público con el fin de facilitar y promover el aprendizaje de los miembros de la Policía Metropolitana y como respaldo frente a su gestión realizada. Producto Comunicacional 1. (Anexo 7)</p>	Dept. Espacio Público.
Fortalecer las herramientas de comunicación institucionales dentro de la Policía Metropolitana.	<p>E2.A1. Cartelera: Se enriquecerá la cartelera con la Misión y Visión de la Institución, así como las ordenanzas designadas para cada mes. Objetivo: Reforzar el conocimiento y sentido de pertenencia de los miembros de la Policía Metropolitana. Cuándo: Durante la duración de la Campaña. Producto comunicacional 2.</p> <p>E2.A2. Banners y señaléticas: Se colocarán banners y señalética dentro de cada administración zonal para una mejor difusión de la misión, visión y ordenanzas del control del espacio público. Producto Comunicacional 3.</p> <p>E2.A3. Videconferencia: El Comandante de la Policía y/o autoridades de la Policía Metropolitana una vez a la semana deberán dirigirse a los miembros subordinados con un mensaje motivacional como inicio de semana.</p> <p>E2.A4.Buzón de sugerencias: Incorporar un buzón de sugerencias dentro de cada zona distrital y cuartel principal de la Policía Metropolitana con el fin de obtener retroalimentación de los miembros y poder dar un seguimiento a las inquietudes que se presenten. Cuándo: permanente</p>	Dept. de Comunicación.
Captar la atención de los ciudadanos quiteños mediante un evento de expectativa.	<p>E3.A1. Invitación de medios: Se convocará a los diferentes medios de comunicación para socializar las diferentes actividades que se llevarán a cabo durante el tiempo de duración de la campaña a lanzarse por la Policía Metropolitana. Se presentará el logo y el nombre de la campaña. Producto Comunicacional 4. Objetivo: Lograr el apoyo de los diferentes medios de comunicación para la campaña. Cuándo: Segunda y tercera semana de enero. Dónde: En el cuartel de la Policía Metropolitana.</p> <p>E3.A2. Lanzamiento del Personaje Metropolitano: se presentará el personaje metropolitano se utilizará en los diferentes eventos y las empresas e instituciones que forman parte de la campaña con el objetivo de dar a conocer las normas del espacio público a sus públicos. "Conociendo las normas de mi ciudad" de Policía Metropolitana con el fin de llegar de mejor manera al público. Producto Comunicacional 5.</p> <p>E3.A3. Entrega de Souvenirs: Se confeccionarán souvenirs como esferos, pulseras y llaveros, para dar a conocer la campaña. Cuándo: Se entregarán durante las diferentes actividades de la campaña y mientras dure la misma. Producto Comunicacional 6.</p>	Dept. de Comunicación.
Socializar las normas del espacio público con los ciudadanos.	<p>E4.A1. Paseo por medios: Contactar con los medios idóneos para la difusión de la campaña. Qué Medios: Radio: Ecuashyris, Municipal de Quito, Radio Quito, Canela, Zaracay, América. Prensa: El Comercio, El Hoy, Últimas Noticias, Telégrafo, El Quiteño. Televisión: RTS, Gama, Ecuador TV, RTU, TC, Telemazonas, Ecuavisa Cuándo: El objetivo es dos medios por semana, dependiendo del tiempo que establezcan los medios. Producto Comunicacional 7 (Cronograma de medios adjuntos).</p>	Dept. de Comunicación.
	<p>E4.A2. Redes Sociales y Página Web: Informar a los usuarios de las ordenanzas que deben cumplir para el uso del espacio público a través de facebook y twitter y la Página Web de la Policía Metropolitana. Objetivo: Explicar a través de estos medios los procedimientos de la Policía Metropolitana y las normas, además de las diferentes actividades que se darán durante la campaña. Cuándo: Mientras dura la Campaña. Participantes: El equipo del departamento de comunicación encargado de las redes y página web. Producto Comunicacional 8.</p>	Dept. de Comunicación, Dept. de Espacio Público y Medio Ambiente.
	<p>E4.A3. Drama en la Plaza Grande de Quito: En la plaza se hará un dramatizado con el fin de incentivar a los ciudadanos a ser cuidados con el espacio público y a entender la labor de la Policía Metropolitana. Cuándo: Los fines de semana durante el lapso de la Campaña en la Plaza de Independencia de la Capital. Participantes: Actores contratados y ciudadanía. Producto Comunicacional 9.</p>	Dept. de Comunicación de la Policía Metropolitana y autoridades encargadas de Trolebús y Ecovía.
	<p>E4.A4.Trolebus, Ecovia apoyando: En los autobuses tanto del trolebús como de Ecovía, se colocará publicidad sobre la campaña "Conociendo las normas de mi ciudad", buscando dar a conocer las normas del espacio público mediante la utilización de estos medios de transportes. Cuándo: Mes de abril y mayo. Producto comunicacional 10.</p>	Dept. de Comunicación.
	<p>E4.A5. Mecenazgo con Coca Cola Company: Se ofrecerá un espacio a las empresas de mecenazgo con el fin de que aporten a la difusión de cuidar el espacio público a través de rótulos en los parques, centro histórico y vallas en la ciudad. Lugar: Principales parques y plazas de la ciudad de Quito como el parque Metropolitano, Carolina, Alameda, Elegido. Además del Centro Histórico de la capital. Cuándo: Tiempo de duración de la Campaña. Producto comunicacional 11.</p>	Dept. de Comunicación.
Fomentar la participación ciudadana e incrementar el interés por respetar las normas del uso del espacio público.	<p>E5.A1: Eventos Metropolitanos y empresas: Realizar actividades de patrocinio con empresas distinguidas del país para lograr llegar al público y dar a conocer las normas del uso del espacio público mediante los eventos anuales que realizan mencionadas empresas. Empresas: Pronaca, Cemexpo, Concieros. Cuándo: Fechas establecidas para los eventos.</p>	Miembros de la Policía Metropolitana.
	<p>E5.A2. Regalando bolsas para tu mascota: Se regalará bolsas de plástico para que las personas que pasean a sus mascotas hagan uso de las mismas y cuidar así el medio ambiente y el espacio público. Lugar: Centro histórico, parque la Carolina, Alameda, El ejido, Metropolitano. Cuándo: Fines de semana mientras dura la campaña. Participantes: Miembros de la Policía Metropolitana. Producto comunicacional 12.</p>	Artistas invitados, Dept. de comunicación y miembros de la Policía Metropolitana.
	<p>E5.A3. Famosos en tu barrio: Contar con el apoyo de personas reconocidas dentro del medio artístico, con el fin de realizar mingas en el parque de tu barrio. Participantes: Invitados como Gerardo Mejía, Viviana Parra, Daniel Betancourt, Jorge Luis del Hierro, Andrés Sacoto, Jesús Fichamba, periodistas reconocidos. Cuándo: El último fin de semana del mes de Abril.</p>	Autoridades de la Policía Metropolitana y de las diferentes entidades.
Generar vínculos con instituciones públicas y privadas con el fin de que apoyen a difundir las normas del uso del espacio público y la labor que realiza la Policía Metropolitana.	<p>E6.A1. Municipio de Quito, Ministerio del medio ambiente, de deporte y turismo: Realizar una alianza con estas entidades a fin de que brinden apoyo de los diferentes proyectos a realizarse durante la campaña.</p>	Miembros de la Policía Metropolitana y de Quito Turismo.
	<p>E6.A2. Quito tour bus y la Policía Metropolitana: Con colaboración de Quito turismo mientras se realiza el recorrido por el centro histórico se dará un espacio a la Policía Metropolitana para explicar su labor y algunas normas del uso del espacio público. Cuándo: Durante el fin de semana del mes de febrero y marzo.</p>	Dept. de Comunicación y autoridades de las escuelas y colegios participantes.
	<p>E6.A3: La Policía Metropolitana en tu escuela y Colegio: Contactar con las diferentes escuelas y colegios de la ciudad de Quito para a través de dinámicas pedagógicas dar a conocer las normas del uso del espacio público. Objetivo: Explicar a los niños sobre las normas del uso del espacio público mediante la visita a la institución y a través de la dramatización. Lugar: Escuelas y Colegios participantes. Cuándo: Mes de abril.</p>	Dept. de Comunicación y autoridades del IEPI.
	<p>E6.A4.Superintendencia de Compañías, IEPI y Policía Metropolitana juntos: Generar una alianza estas empresas para dar a conocer las regulaciones de publicidad en el espacio público. Objetivo: Entregar a los propietarios de las empresas un tríptico sobre las ordenanzas específicas para la publicidad de las empresas en el espacio público; así como la gestión y procedimiento de la Policía Metropolitana. (Anexo 8). En el tríptico se agregará la página web de la Policía Metropolitana para más información. Adicional se obsequiará una taza con los logos de la campaña y de las organizaciones participantes. Dónde: Oficinas del IEPI y Superintendencia de Compañías Cuándo: Tiempo de duración de la campaña.</p>	Dept. de Comunicación.
	<p>E6.A5. Agenda de Medios: planificar una agenda de medios para mantener informados a las distintas vías de comunicación sobre las actividades de la Policía Metropolitana. Cuándo: durante el tiempo establecido para la de campaña. Participante: Medios invitados y Departamento de Comunicación.</p>	Autoridades de la Policía Metropolitana y de las diferentes entidades.

5.4.3 Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto

PRESUPUESTO						
ACCIONES	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO FINAL	OBSERVACIÓN
E1.A1. Capacitaciones		0	0	0	0	Las capacitaciones las realizará el comunicador corporativo de la policía metropolitana
E1.A2. Manual de bolsillo		1.000	0,5	500	500	
E2.A1. Cartelera		10	30	300	300	En cada una de las administraciones zonales
E2.A2. Banners y señaléticas		40	60	2400	2400	
E2.A3. Videoconferencia		0	0	0	0	Autoridades de la Institución
E2.A4. Buzón de sugerencias		10	20	200	200	En cada una de las administraciones zonales
E3.A1. Invitación de medios:	Desayunos	30	6	180	180	
E3.A2. Lanzamiento del Personaje Metropolitano:	Traje personaje	1	500	500	3700	
	Personajes Inflables	3	400	1200		
	Evento	1	2000	2000		
E3.A3. Entrega de Souvenirs:	Esferos	50.000	0,02	1000	23500	
	Pulseras	9.000	1	9000		
	Llaveros	9.000	1,5	13500		
E4.A1. Paseo por medios		20	0	0	0	
E4.A2. Redes Sociales		0	0	0	0	
E4.A3. Drama la Plaza Grande de Quito	Escenario	1	1.500	1500	4800	
	Actores contratados	6	50	300		
	Presentaciones	10	300	3000		
E4.A4. Trolebus, Ecovía apoyando		10	2.000	20000	20000	Cinco ecovía, cinco trolebús
E4.A5. Mecenazgo con Coca Cola Company		0	0	0	0	Gastos cubiertos por Coca Cola Company
E5.A1: Eventos Metropolitanos y empresas		0	0	0	0	Gastos cubiertos por empresas participantes
E5.A2. Mascotas Pet shop y Policía Metropolitana regalando bolsas para tu mascota:		30.000	0,03	900	900	Gastos cubiertos por Mascotas Pet Shop
E5.A3. Famosos en tu barrio	materiales de limpieza	3.000	0	0	0	Gastos cubiertos por los Diferentes Ministerios participantes
E6.A1. Municipio de Quito, Ministerio del Medio ambiente, Deporte y Turismo		0	0	0	0	
E6.A2. Quito tour bus y la Policía Metropolitana		0	0	0	0	Colaboración y apoyo de Ministerio de Turismo
E6.A3: La Policía Metropolitana en tu escuela y Colegio		0	0	0	0	
E6.A4. Superintendencia de Compañías, IEPI y Policía Metropolitana juntos	Jarrones	2.000	2,5	5000	6250	
	Trípticos	5.000	0,25	1250		
E6.A5. Agenda de Medios		0	0	0	0	
Subtotal					62730	
IVA 12%					7527,60	
Subtotal					70257,60	
Imprevistos 5%					3512,88	
Gastos Administrativos 25%					17564,40	
Total					91334,88	

5.4.4 Cronograma

Tabla 8. Cronograma

Actividades – Tiempo		CRONOGRAMA																							
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
E1.A1. Capacitaciones		■				■				■				■				■				■			
E1.A2. Manual de bolsillo		■	■	■	■																				
E2.A1. Cartelera			■				■				■				■				■				■		
E2.A2. Banners y señaléticas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E2.A3. Videoconferencia		■				■				■				■				■				■			
E2.A4. Buzón de sugerencias		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E3.A1. Invitación de medios			■	■																					
E3.A2. Personaje Metropolitano				■	■																				
E3.A3. Souvenirs		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E4.A1. Paseo por medios						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
E4.A2. Redes Sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E4.A3. Drama la Plaza Grande de Quito							■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
E4.A4. Trolebus, Ecovía apoyando						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E4.A5. Mecenazgo con Coca Cola Company										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E5.A1: Eventos Metropolitanos y empresas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E5.A2. Regalando bolsas para tu mascota:						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E5.A3. Famosos en tu barrio																						■	■	■	■
E6.A1. Municipio de Quito, Ministerio del Medio ambiente, Deporte y Turismo		■	■	■																					
E6.A2. Quito tour bus y la Policía Metropolitana						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E6.A3: La Policía Metropolitana en tu Escuela y Colegio										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E6.A4. Superintendencia de Compañías, IEPI y Policía Metropolitana juntos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E6.A5. Agenda de Medios		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

5.4.5 Matriz de Evaluación y Control

Tabla 9. Matriz Evaluación y Control

MATRIZ DE EVALUACION Y CONTROL					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACION	ACCIONES	TÉCNICAS DE EVALUACION	INDICADOR
Desarrollar estrategias comunicacionales para optimizar la comunicación interna de la Policía Metropolitana.	Motivacional	Intermedio	E1.A1. Capacitaciones: Realizar mensualmente charlas para los miembros de la Policía Metropolitana.	ENCUESTA	Grado de comprensión de la información recibida/Total de información emitida
			E1.A2. Manual de bolsillo: Se entregará un manual de bolsillo de las normas del uso del espacio público con el fin de facilitar y promover el aprendizaje de los miembros de la Policía Metropolitana, además como respaldo frente a su gestión realizada.	CONTEO-ESTUDIO DE LINEAS BÁSICAS	Número de policías metropolitanos que leen el manual/Número total de policías que reciben el manual Grado de retención de la información enviada/Total de información emitida
			E2.A1. Cartelera: Se colocará la Misión y Visión de la Institución, así como las ordenanzas designadas para cada mes.	CONTEO	Número de policías que dicen haber visto y leído el cuadro de misión y visión/Número total de policías
			E2.A2. Banners y señálicas: Se colocarán banners y señálica dentro de cada administración zonal para una mejor difusión de la misión, visión y ordenanzas del control del espacio público.	CONTEO	Número de policías que dicen haber visto y leído los banners/Número total de policías
			E2.A3. Videoconferencia: El Comandante de la Policía y/o autoridades de la Policía Metropolitana una vez a la semana deberán dirigirse a los miembros subordinados con un mensaje motivacional como inicio de semana.	ESTUDIO DE LINEAS BÁSICAS	Cambio de actitud de los policías metropolitanos después de la video conferencia/Número total de policías que escucharon la videoconferencia
			E2.A4. Buzón de sugerencias: Incorporar un buzón de sugerencias dentro de cada zona distrital y cuartel principal de la Policía Metropolitana con el fin de obtener retroalimentación de los miembros y poder dar un seguimiento a las inquietudes que se presenten.	CONTEO	Número de sugerencias leídas y respondidas del buzón de sugerencias/Número total de sugerencias
Establecer instrumentos para comunicar a los ciudadanos las normas del uso del espacio público.	Información	Básico	E3.A1. Invitación de medios: Se convocará a los diferentes medios de comunicación para socializar las diferentes actividades que se llevarán a cabo durante el tiempo de duración de la campaña a lanzarse por la Policía Metropolitana. Se presentará el logo y el nombre de la campaña.	CONTEO	Número de medios de comunicación que asisten a la convocatoria/Número total de medios convocados
			E3.A2. Lanzamiento del Personaje Metropolitano: se presentará el personaje metropolitano se utilizará en los diferentes eventos y las empresas e instituciones que forman parte de la campaña con el objetivo de dar a conocer las normas del espacio público a sus públicos. "Conociendo las normas de mi ciudad" de Policía Metropolitana con el fin de llegar de mejor manera al público.	ENCUESTA	Número de ciudadano que ven el personaje y lo identifican como parte de la policía metropolitano/Número total de personas asistentes a los eventos
			E3.A3. Entrega de Souvenirs: Se confeccionarán souvenirs como esteros, pulseras y llaveros, para dar a conocer la campaña.	CONTEO	Número de souvenirs entregados/Número total de souvenirs impresos
			E4.A1. Paseo por medios: Contactar con los medios idóneos para la difusión de la campaña.	CONTEO	Número de medios contactados/Número total de medios
			E4.A2. Redes Sociales y Página Web: Informar a los usuarios de las ordenanzas que deben cumplir para el uso del espacio público a través de facebook y twitter y la Página Web de la Policía Metropolitana.	CONTEO	Número de usuarios que visitan la página web y redes sociales/Número esperado de visitas a la página web
			E4.A3. Drama en la Plaza Grande de Quito: En la plaza se hará un dramatizado con el fin de incentivar a los ciudadanos a ser cuidados con el espacio público y a entender la labor de la Policía Metropolitana.	CONTEO	Número de ciudadano que ponen atención a la dramatización/Número total de ciudadanos de la plaza
			E4.A4. Trolebus, Ecovía apoyando: En los autobuses tanto del trolebus como de Ecovía se colocará publicidad sobre la campaña "Conociendo las normas de mi ciudad", buscando dar a conocer las normas del espacio público mediante la utilización de estos medios de transportes.	CONTEO - ENCUESTA	Número de usuarios que ven y leen la publicidad/Número total de usuarios
			E4.A5. Mecenazgo con Coca Cola Company: Se ofrecerá un espacio a las empresas mecenazgas con el fin de que aporten a la difusión de cuidar el espacio público a través de rótulos en los parques, centro histórico y vallas en la ciudad.	CONTEO	Número de empresas q aceptan realizar mecenazgo/Número total de empresas contactadas
Proponer estrategias de comunicación para motivar a los ciudadanos en ser partícipes de las normas del uso del espacio público con el fin de lograr una aceptación hacia la Policía Metropolitana.	Motivacional	Intermedio	E5.A1. Eventos Metropolitanos y empresa: Realizar actividades de patrocinio con empresas distinguidas del país para lograr llegar al público y dar a conocer las normas del uso del espacio público mediante los eventos anuales que realizan mencionadas empresas.	CONTEO	Número de empresas q aceptan realizar patrocinio/Número total de empresas contactadas
			E5.A2. Regalando bolsas para tu mascota: Se regalará bolsas de plástico para que las personas que pasean a sus mascotas hagan uso de las mismas y cuidar así el medio ambiente y el espacio público.	CONTEO	Número de personas que utilizan las fundas/Número total de personas que reciben las fundas
			E5.A3. Famosos en tu barrio: Contar con el apoyo de personas reconocidas dentro del medio artístico, con el fin de realizar mingas en el parque de tu barrio.	ENCUESTAS	Grado de comprensión de los ciudadanos para mantener limpio su barrio/Expectativas de la policía metropolitana para el cumplimiento de las normas del uso del espacio público
			E6.A1. Municipio de Quito, Ministerio del Medio ambiente, Deporte y Turismo: Realizar una alianza con estas entidades a fin de que brinden apoyo de los diferentes proyectos a realizarse durante la campaña.	CONTEO	Número de entidades que aceptan dar su apoyo/Número total de entidades contactadas
			E6.A2. Quito tour bus y la Policía Metropolitana: Con colaboración de Quito turismo mientras se realiza el recorrido por el centro histórico se dará un espacio a la Policía Metropolitana para explicar su labor y algunas normas del uso del espacio público.	ENCUESTAS	Grado de comprensión de las normas de uso de espacio público emitidas en los tours/Número total de información entregada
			E6.A3. La Policía Metropolitana en tu escuela y Colegio: Contactar con las diferentes escuelas y colegios de la ciudad de Quito para a través de dinámicas pedagógicas dar a conocer las normas del uso del espacio público.	ENCUESTAS	Grado de comprensión de las normas de uso de espacio público emitidas a los estudiantes/Número total de información entregada
			E6.A4. Superintendencia de Compañías, IEPI y Policía Metropolitana juntos: Generar una alianza con estas empresas para dar a conocer las regulaciones de publicidad en el espacio público con el IEPI y la Superintendencia de Compañías.	ENCUESTAS	Grado de comprensión de las actividades a realizarse para dar a conocer las normas del uso del espacio público/Número total de información entregada
			E6.A5. Agenda de Medios: Planificar una agenda de medios para mantener informados a los distintas vías de comunicación sobre las actividades de la Policía Metropolitana.	CONTEO	Número de medios establecidos y contactados/Número total de medios

5.4.6 Matriz General

Tabla 10. Matriz General

MATRIZ RESUMEN																																					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA																								TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	INDICADOR					
							ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO										
							1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Realizar una campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer a la ciudadanía quiteña las normas de uso del Espacio Público y el papel importante que juega la Policía Metropolitana en el cumplimiento de las mismas.	Desarrollar estrategias comunicacionales para optimizar la comunicación interna de la policía metropolitana.	Público Interno	Reforzar el conocimiento de los miembros de la Policía Metropolitana acerca de las normas del uso del espacio público.	E1.A1. Capacitaciones: Realizar mensualmente charlas para los miembros de la Policía Metropolitana.	Dept. Espacio Público.	0																									ENCUESTA	Grado de comprensión de la información recibida/Total de información emitida					
				E1.A2. Manual de bolsillo: Se entregará un manual de bolsillo de las normas del uso del espacio público con el fin de facilitar y promover el aprendizaje de los miembros de la Policía Metropolitana, además como respaldo frente a su gestión realizada.		500																													CONTEO-ESTUDIO DE LINEAS BÁSICAS	Número de policías metropolitanos que leen el manual/Número total de policías que reciben el manual Grado de retención de la información enviada/Total de información emitida	
				E2.A1. Cartelera: Se colocará la Misión y Visión de la Institución, así como las ordenanzas designadas para cada mes.		300																													CONTEO	Número de policías que dicen haber visto y leído el cuadro de misión y visión/Número total de policías	
				E2.A2. Banners y señáletas: Se colocarán banners y señáletas dentro de cada administración zonal para una mejor difusión de la misión, visión y ordenanzas del control del espacio público.	Dept. de Comunicación.	2400																													CONTEO	Número de policías que dicen haber visto y leído los banners/Número total de policías	
				E2.A3. Videoconferencia: El Comandante de la Policía y/o autoridades de la Policía Metropolitana una vez a la semana deberán dirigirse a los miembros subordinados con un mensaje motivacional como inicio de semana.		0																													ESTUDIO DE LINEAS BÁSICAS	Cambio de actitud de los policías metropolitanos después de la video conferencia/Número total de policías que escucharon la videoconferencia	
				E2.A4. Buzón de sugerencias: Incorporar un buzón de sugerencias dentro de cada zona distrital y cuartel principal de la Policía Metropolitana con el fin de obtener retroalimentación de los miembros y poder dar un seguimiento a las inquietudes que se presenten.		200																													CONTEO	Número de sugerencias leídas y respondidas del buzón de sugerencias/Número total de sugerencias	
	Establecer instrumentos para comunicar a los ciudadanos las normas del uso del espacio público.	Público Externo	Captar la atención de los ciudadanos quiteños mediante un evento de expectativa.	E3.A1. Invitación de medios: Se convocará a los diferentes medios de comunicación para socializar las diferentes actividades que se llevarán a cabo durante el tiempo de duración de la campaña a lanzarse por la Policía Metropolitana. Se presentará el logo y el nombre de la campaña.		180																									CONTEO	Número de medios de comunicación que asisten a la convocatoria/Número total de medios convocados					
				E3.A2. Lanzamiento del Personaje Metropolitano: se presentará el personaje metropolitano se utilizará en los diferentes eventos y las empresas e instituciones que forman parte de la campaña con el objetivo de dar a conocer las normas del espacio público a sus públicos. "Conociendo las normas de mi ciudad" de Policía Metropolitana con el fin de llegar de mejor manera al público.	Dept. de Comunicación.	3700																													ENCUESTA	Número de ciudadano que ven el personaje y lo identifican como parte de la policía metropolitano/Número total de personas asistentes a los eventos	
				E3.A3. Entrega de Souvenirs: Se confeccionarán souvenirs como esferos, pulseras y llaveros, para dar a conocer la campaña.		23500																													CONTEO	Número de souvenirs entregados/Número total de souvenirs impresos	
		Socializar las normas del espacio público con los ciudadanos.	Público Externo	Socializar las normas del espacio público con los ciudadanos.	E4.A1. Paseo por medios: Contactar con los medios idóneos para la difusión de la campaña.	Dept. de Comunicación.	0																									CONTEO	Número de medios contactados/Número total de medios				
					E4.A2. Redes Sociales y Página Web: Informar a los usuarios de las ordenanzas que deben cumplir para el uso del espacio público a través de facebook y twitter y la Página Web de la Policía Metropolitana.	Dept. de Comunicación, Dept. de Espacio Público y Medio Ambiente.	0																													CONTEO	Número de usuarios que visitan la página web y redes sociales/Número esperado de visitas a la página web
					E4.A3. Drama en la Plaza Grande de Quito: En la plaza se hará un dramatizado con el fin de incentivar a los ciudadanos a ser cuidados con el espacio público y a entender la labor de la Policía Metropolitana.	Dept. de Comunicación de la Policía Metropolitana y autoridades encargadas de Trobelus y Ecovia.	4800																													CONTEO	Número de ciudadano que ponen atención a la dramatización/Número total de ciudadanos de la plaza
	Proponer estrategias de comunicación para motivar a los ciudadanos en ser partícipes de las normas del uso del espacio público con el fin de lograr una aceptación hacia la Policía Metropolitana.	Público Externo	Fomentar la participación ciudadana e incrementar el interés por respetar las normas del uso del espacio público.	E4.A4. Trolebus, Ecovia apoyando: En los autobuses tanto del trolebus como de Ecovia se colocará publicidad sobre la campaña "Conociendo las normas de mi ciudad", buscando dar a conocer las normas del espacio público mediante la utilización de estos medios de transportes.	Dept. de Comunicación.	20000																									CONTEO - ENCUESTA	Número de usuarios que ven y leen la publicidad/Número total de usuarios					
				E4.A5. Mecenazgo con Coca Cola Company: Se ofrecerá un espacio a las empresas mecenazgas con el fin de que aporten a la difusión de cuidar el espacio público a través de rótulos en los parques, centro histórico y vallas en la ciudad.	Dept. de Comunicación.	0																													CONTEO	Número de empresas q aceptan realizar mecenazgo/Número total de empresas contactadas	
				E5.A1. Eventos Metropolitanos y empresas: Realizar actividades de patrocinio con empresas distinguidas del país para lograr llegar al público y dar a conocer las normas del uso del espacio público mediante los eventos anuales que realizan mencionadas empresas.	Miembros de la Policía Metropolitana.	0																													CONTEO	Número de empresas q aceptan realizar patrocinio/Número total de empresas contactadas	
	Generar vínculos con instituciones públicas y privadas con el fin de que apoyen a difundir las normas del uso del espacio público y la labor que realiza la Policía Metropolitana.	Público Externo	Fomentar la participación ciudadana e incrementar el interés por respetar las normas del uso del espacio público.	E5.A2. Regalando bolsas para tu mascota: Se regalará bolsas de plástico para que las personas que pasean a sus mascotas hagan uso de las mismas y cuidar así el medio ambiente y el espacio público.	Artistas invitados, Dept. de comunicación y miembros de la Policía Metropolitana.	0																													CONTEO	Número de personas que utilizan las fundas/Número total de personas que reciben las fundas	
				E5.A3. Famosos en tu barrio: Contar con el apoyo de personas reconocidas dentro del medio artístico, con el fin de realizar mingas en el parque de tu barrio.	Autoridades de la Policía Metropolitana y de las diferentes entidades.	0																													ENCUESTAS	Grado de comprensión de los ciudadanos para mantener limpio su barrio/Expectativas de la policía metropolitana para el cumplimiento de las normas del uso del espacio público	
				E6.A1. Municipio de Quito, Ministerio del Medio ambiente, Deporte y Turismo: Realizar una alianza con estas entidades a fin de que brinden apoyo de los diferentes proyectos a realizarse durante la campaña.	Miembros de la Policía Metropolitana y de Quito Turismo.	900																													CONTEO	Número de entidades que aceptan dar su apoyo/Número total de entidades contactadas	
E6.A2. Quito tour bus y la Policía Metropolitana: Con colaboración de Quito turismo mientras se realiza el recorrido por el centro histórico se dará un espacio a la Policía Metropolitana para explicar su labor y algunas normas del uso del espacio público.				Dept. de Comunicación y autoridades de las escuelas y colegios participantes.	0																													ENCUESTAS	Grado de comprensión de las normas de uso de espacio público emitidas en los tours/Número total de información entregada		
E6.A3. La Policía Metropolitana en tu escuela y Colegio: Contactar con las diferentes escuelas y colegios de la ciudad de Quito para a través de dinámicas pedagógicas dar a conocer las normas del uso del espacio público.				Dept. de Comunicación y autoridades del IEPI.	0																													ENCUESTAS	Grado de comprensión de las normas de uso de espacio público emitidas a los estudiantes/Número total de información entregada		
Generar vínculos con instituciones públicas y privadas con el fin de que apoyen a difundir las normas del uso del espacio público y la labor que realiza la Policía Metropolitana.	Público Externo	Fomentar la participación ciudadana e incrementar el interés por respetar las normas del uso del espacio público.	E6.A4. Superintendencia de Compañías, IEPI y Policía Metropolitana juntos: Generar una alianza con estas empresas para dar a conocer las regulaciones de publicidad en el espacio público con el IEPI y la Superintendencia de Compañías.	Dept. de Comunicación.	6250																													ENCUESTAS	Grado de comprensión de las actividades a realizarse para dar a conocer las normas del uso del espacio público/Número total de información entregada		
			E6.A5. Agenda de Medios: Planificar una agenda de medios para mantener informados a los distintas vías de comunicación sobre las actividades de la Policía Metropolitana.	Autoridades de la Policía Metropolitana y de las diferentes entidades.	0																													CONTEO	Número de medios establecidos y contactados/Número total de medios		
						91334,88																															

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- De la investigación realizada se puede observar que la ciudadanía quiteña no se encuentra al tanto de las normas determinadas para el uso del espacio público. Esto es corroborado por las encuestas realizadas al personal de la Policía Metropolitana, cuyo resultado determina que el trabajo de esta entidad es muy poco conocido por los actores involucrados. Por otra parte los resultados de este trabajo indican que la ciudadanía no se encuentra satisfecha con la gestión que realiza actualmente la Policía Metropolitana. Los resultados de las encuestas señalan que la población demanda una gestión más rígida y restrictiva por esta entidad en el control del espacio público. De esta manera el desconocimiento ciudadano de las normas aumentan la errónea percepción de los quiteños en el cumplimiento de la gestión por parte de la Institución.
- Así también, de la investigación se desprende un escaso interés de los quiteños en participar de los espacios públicos. Esto es corroborado por las encuestas realizadas que señalan que gran parte de la ciudadanía prefiere visitar centros comerciales que otros espacios públicos. Esta información es ratificada por la opinión ciudadana expresada en la encuesta aplicada, la misma que determina un alto grado de atribución de responsabilidad del espacio público a la autoridad municipal; verificándose por tanto un marcado desinterés del colectivo social por el espacio público.
- En la misma línea, se evidencia que la ciudadanía no conoce las regulaciones jurídicas para el uso del espacio público. Paralelamente las encuestas arrojan resultados contundentes en cuanto al alto grado de desinterés de los quiteños por la preservación del mismo. Por tanto, no

podría medirse en términos de satisfacción y/o insatisfacción de los actores involucrados en cuanto a ordenanzas, en razón de que el desconocimiento de la normativa conjugado con el elevado porcentaje de desinterés por esta temática estimula la intención de difundir estas normas.

- La investigación deja ver a través de las encuestas realizadas que en la dinámica social, la labor realizada por la Policía Metropolitana registra un alto porcentaje de desconocimiento, situación que alimenta una apercepción acerca de la misión de este ente en el sentir de los quiteños. Por otra parte, el personal de la Policía Metropolitana corrobora esta realidad a través del resultado de las encuestas aplicadas, que determinan un elevado porcentaje de desconocimiento ciudadano de su trabajo diario.
- De acuerdo a las encuestas la ciudadanía considera que el cumplimiento de las normas del uso del espacio público es responsabilidad del municipio, sin reconocer que la Policía Metropolitana es parte de éste. Esto significa que se concibe al Municipio como una única entidad responsable de este tema. De otra parte el personal de la institución presenta un porcentaje relativamente bajo de conocimiento de su propia gestión, situación que acentúa esta percepción institucional sobre espacio público.
- Existe un alto porcentaje que determina que la ciudadanía no conoce la importancia de los espacios públicos al no considerarlas como áreas de recreación familiar. En segundo lugar, los quiteños consideran que no hay seguridad suficiente en los espacios públicos; por tanto, no tienen interés en utilizarlos. Por el lado de los agentes metropolitanos puede evidenciarse un escaso nivel de apoyo por parte de las autoridades, lo que significa que no existe voluntad política que fortalezca el respeto a los espacios públicos.

- De parte de la ciudadanía existe un elevado porcentaje de la población que se pronunció en favor de la sanción como uno de los mecanismos para transmitir las normas del uso del espacio público. Del lado de la Policía Metropolitana se percibe un elevado porcentaje que demanda la necesidad de capacitación para transmitir las normas del uso del espacio público. Lo que denota la urgencia de utilizar estas herramientas.
- Además se debe considerar que la falta del apoyo económico a la Institución es uno de los principales motivos que obstaculizan la ejecución de campañas sostenibles, fundamentales para cualquier organización que busque fortalecer su imagen frente a sus diferentes públicos, como es el caso de la Policía Metropolitana. Asimismo, la escasa capacitación para los miembros de la institución, es otro de los motivos para que las actividades que forman parte de la gestión para el uso adecuado del espacio público, se suscitan con inconvenientes al momento de realizarlas.
- Se debe tomar en cuenta que la desgastada imagen de la Policía Metropolitana frente a los ciudadanos debido a factores como una planificación estratégica inadecuada en cuanto a los procedimientos para hacer cumplir las ordenanzas, han sido piedra de tropiezo para la Institución. Si bien es cierto, en el último año ya se trabaja en concordancia a una proyección mejor estructurada, las secuelas de esta falencia han fomentado la incredulidad de la población hacia la gestión que realiza.

6.2 RECOMENDACIONES

- Una mayor preocupación por las autoridades encargadas por mejorar la imagen de la Policía Metropolitana frente a la ciudadanía quiteña. Incluyendo inyección de capital para poder realizar campañas comunicacionales sostenibles y a largo plazo.

- Constante capacitación a los miembros de la Policía Metropolitana, buscando de esta manera una mejor actuación frente a las diversas situaciones que surgen en el interactuar con la población.
- Evaluación permanente a los miembros de la Policía Metropolitana para un mejor conocimiento de las áreas de falencia, con el fin de buscar soluciones.
- Se recomienda actualizar la normativa municipal referente al uso adecuado del espacio público acorde al desarrollo urbano y a las necesidades de la ciudadanía e institución.
- Mayor apoyo de los directivos de la Policía Metropolitana hacia sus agentes.
- Evaluación de las propuestas de futuros candidatos a la alcaldía de Quito respecto del uso adecuado del espacio público y el apoyo a Instituciones que lo necesiten como es el caso de la Policía Metropolitana.

6.3 PRODUCTOS COMUNICACIONALES SUGERIDOS

Producto Comunicacional 1. (Anexo 7)

Tabla 11. Detalle Manual de bolsillo

Descripción	A6. 6 páginas impresión full color y retiro. Papel couché 75 g. El contenido se basa en la misión visión y principales ordenanzas relacionadas con el uso del espacio público.
Alcance	800 miembros de la Policía Metropolitana destinados a ejercer la gestión del cumplimiento de las normas del uso del espacio público.
Frecuencia	Una sola producción.
Corte Editorial	80% texto, 20% imágenes.
Modo de distribución	Entrega personalizada a los 800 miembros

Producto Comunicacional 2.



Figura 16. Cartelera

Producto Comunicacional 3.

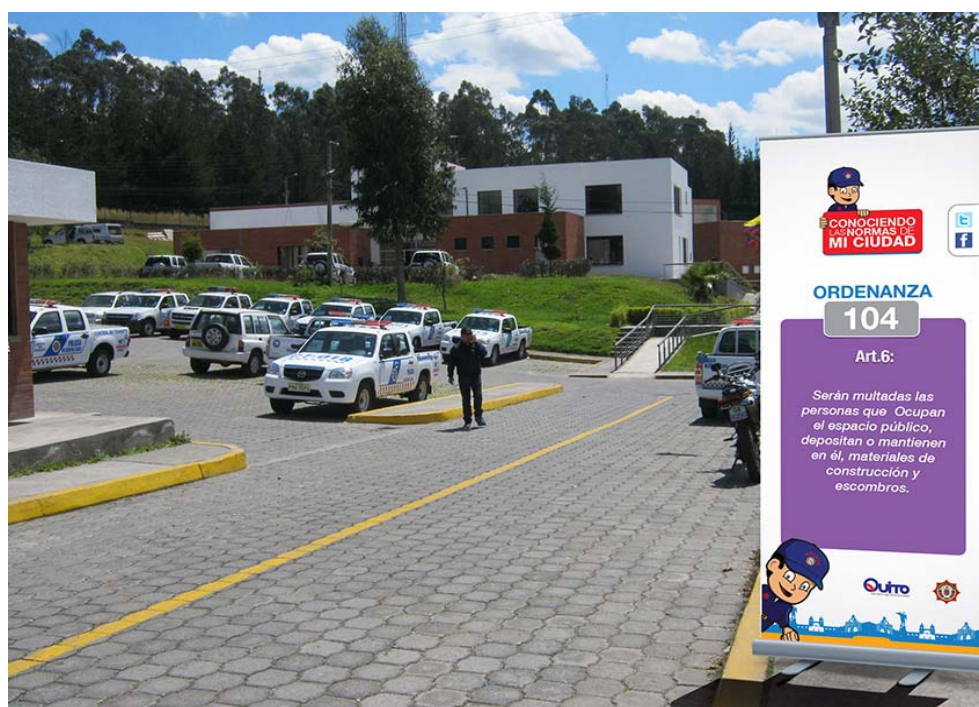


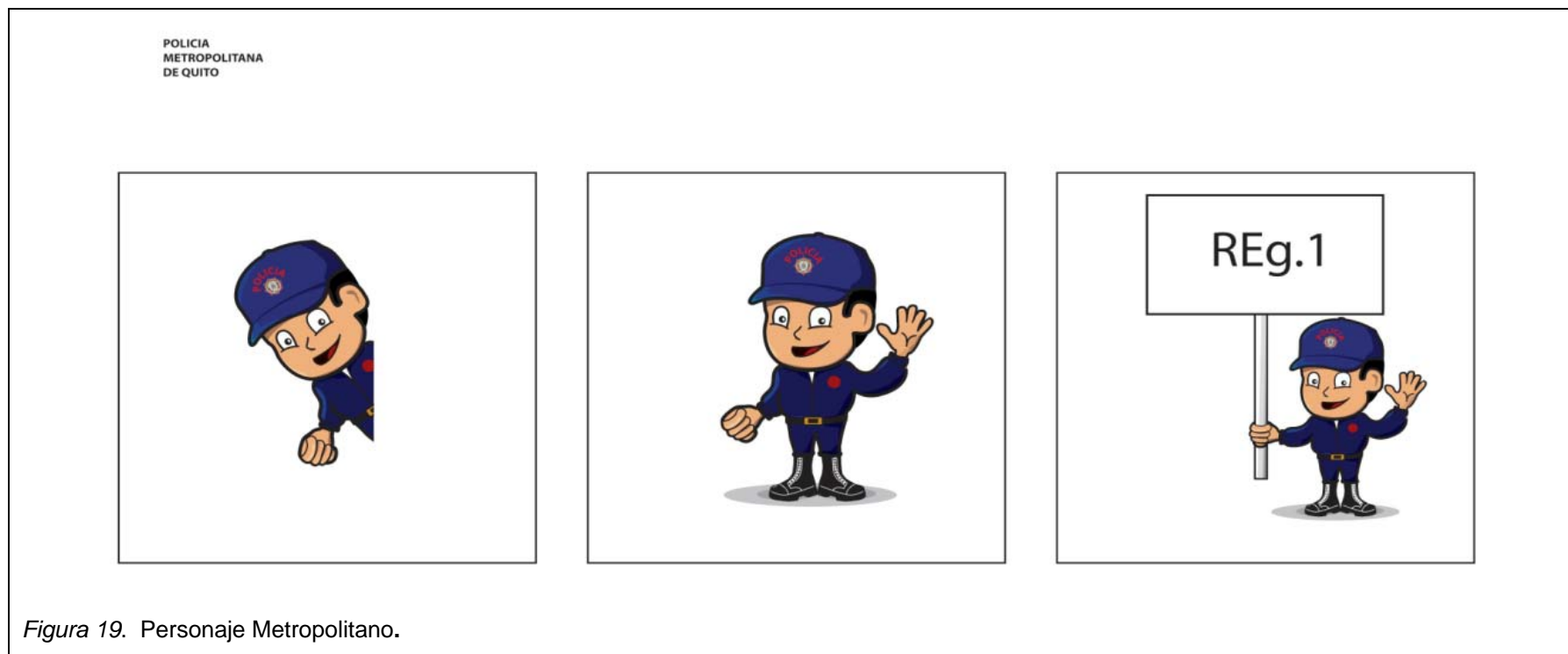
Figura 17. Banners y Señalética

Producto Comunicacional 4.



Figura 18. Identidad de la Campaña.

Producto Comunicacional 5.



Producto Comunicacional 6.

Figura 20. Souvenirs

Producto Comunicacional 7.



FAMILIA » 11
¿Sin pareja?
Si usted aún no ha encontrado a su media naranja, aquí le presentamos los corazones solitarios de España y Ecuador.

MUJERES AGREDIDAS NO FUERON EXPULSADAS

CON PAPELES » 13 Desde 2005, 848 mujeres obtuvieron la residencia luego de denunciar a sus parejas. Los trámites de expulsión se detienen en estos casos.

DIARIO **EL COMERCIO** DEL ECUADOR

Edición gratuita • Año 3 • Edición 160 • 20 páginas • www.elcomercio.com.ec/sana

03.09 de abril de 2009

Policía Metropolitana inicia campaña educativa para el uso adecuado del espacio público.

En busca de mejores relaciones con la ciudadanía, la Policía Metropolitana ha decidido lanzar la Campaña "Conociendo las normas de mi ciudad". A través de la misma se busca explicar cuál es la gestión y los procedimientos de los miembros policiales, además de los deberes y derechos de la ciudadanía en el uso del espacio público. La Campaña tendrá una duración de aproximadamente seis meses; se ofrecerán diferentes actividades en las que el pueblo quiteño podrá participar, como por ejemplo durante los fines de semana en el centro histórico a través de dramatizado se explicaran las ordenanzas emitidas por el

Municipio de Quito y en qué consiste el trabajo de los Policias Metropolitanos para cumplirlos. Existe un cronograma publicado en la página web de la Policía Metropolitana para conocer las diferentes actividades para esta campaña con el fin de que la ciudadanía conozca un poco más todo lo que involucran las normas del uso del espacio público y así evitar ser sancionados y enfrentados por los miembros de la Institución.



Cada vez más lejos del Mundial

DEPORTES » 16-17. Paraguay logró empatar a la Tri en el último minuto; eso complica su clasificación.

Del júbilo a la tristeza. El guardameta ecuatoriano, José Francisco Cevallos muestra su desconsuelo tras el gol de empate paraguayo.

La comida casera: una alternativa para ahorrar

MI BOLSILLO » 8. Algunos empleados llevan su alimento desde casa y comen en las plazas. Así ahorran unos 10 euros diarios.



CULTURA » 18
Dos artistas de Ecuador, en Casa de Velázquez

SOCIEDAD » 5
Cheque-bebé
El Congreso debate que las madres inmigrantes, cuyas parejas residen legalmente mínimo dos años, o sean españoles, reciban este subsidio.

PROVINCIAS » 3
Temporal



Loja e Imbabura son las más afectadas. Las fuertes lluvias han causado deslizos, destruido cultivos, casas y vías.

EDITORIAL » 7
EI BID
En momentos críticos para la economía regional, el BID debe reinventarse para servir mejor a todos sus miembros.

Figura 21. Paseo por medios escritos

Cronograma de medios

Tabla 12. Cronograma de medios

Cronograma visita de medios																					
Medios		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prensa	El Comercio																				
	El Hoy																				
	Últimas Noticias																				
	Telégrafo																				
	El Quiteño																				
Radio	Municipal de Quito																				
	Radio Quito																				
	Ecuashyris																				
	Canela																				
	Zaracay																				
	América																				
Televisión	RTS																				
	Gama																				
	Ecuador TV																				
	RTU																				
	TC																				
	Teleamazonas																				
	Ecuavisa																				

Producto Comunicacional 8.



Figura 22. Redes Sociales (Facebook)



Figura 23. Redes Sociales (Twitter)



Eres fan de Quito?



Conoce la nueva campaña realizada por el Municipio de Quito y la Policía Metropolitana, entérate hoy cuales son las normas que te permitirán cuidar tu ciudad.

Figura 24. Redes Sociales (Facebook.)

Producto Comunicacional 9. Drama en la Plaza Grande

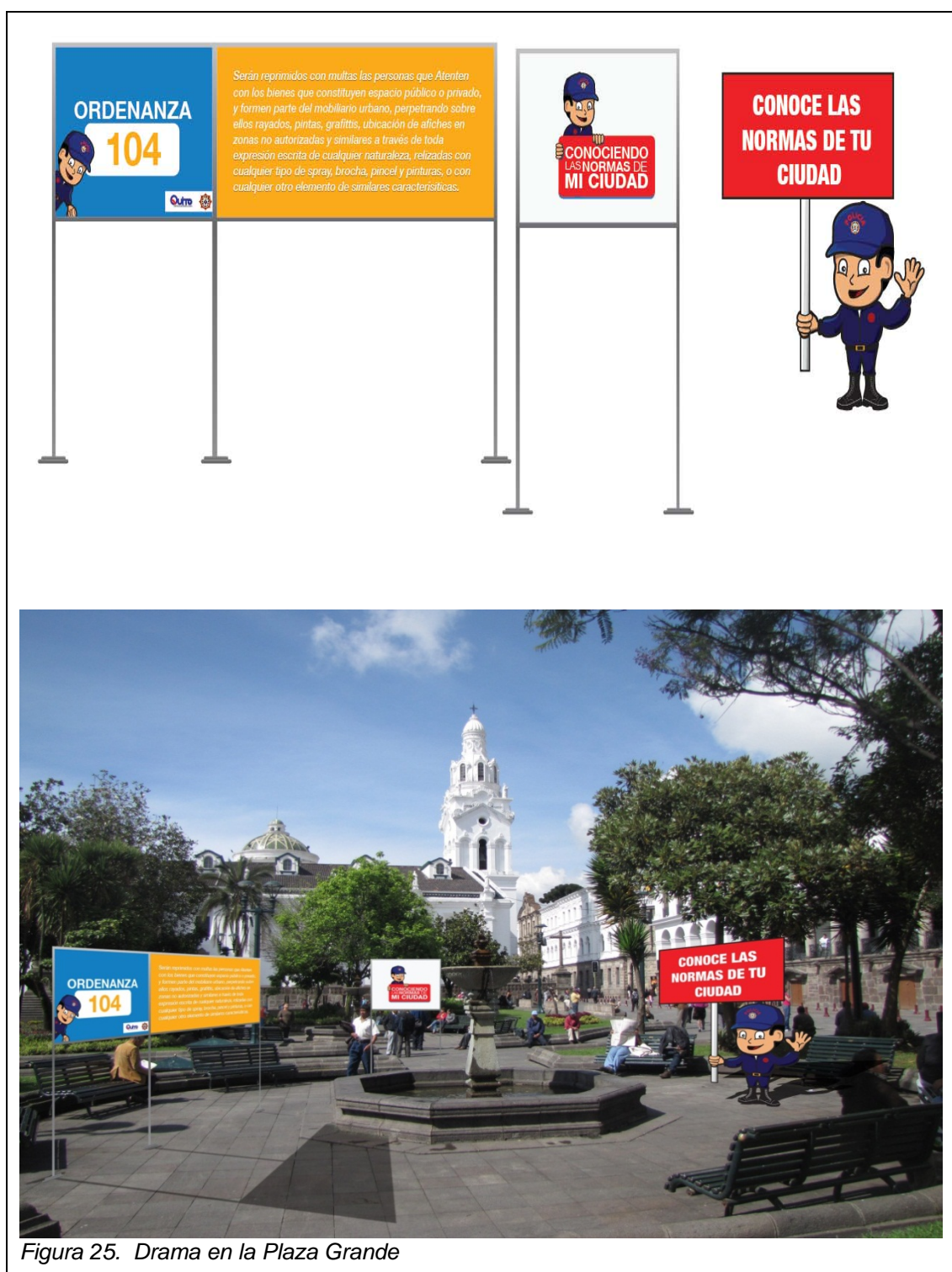


Figura 25. Drama en la Plaza Grande

Producto Comunicacional 9.

Figura 26. Trolebús y Ecovía apoyando

Producto Comunicacional 10.



Figura 27. Mecenazgo de Compañías

Producto Comunicacional 11.

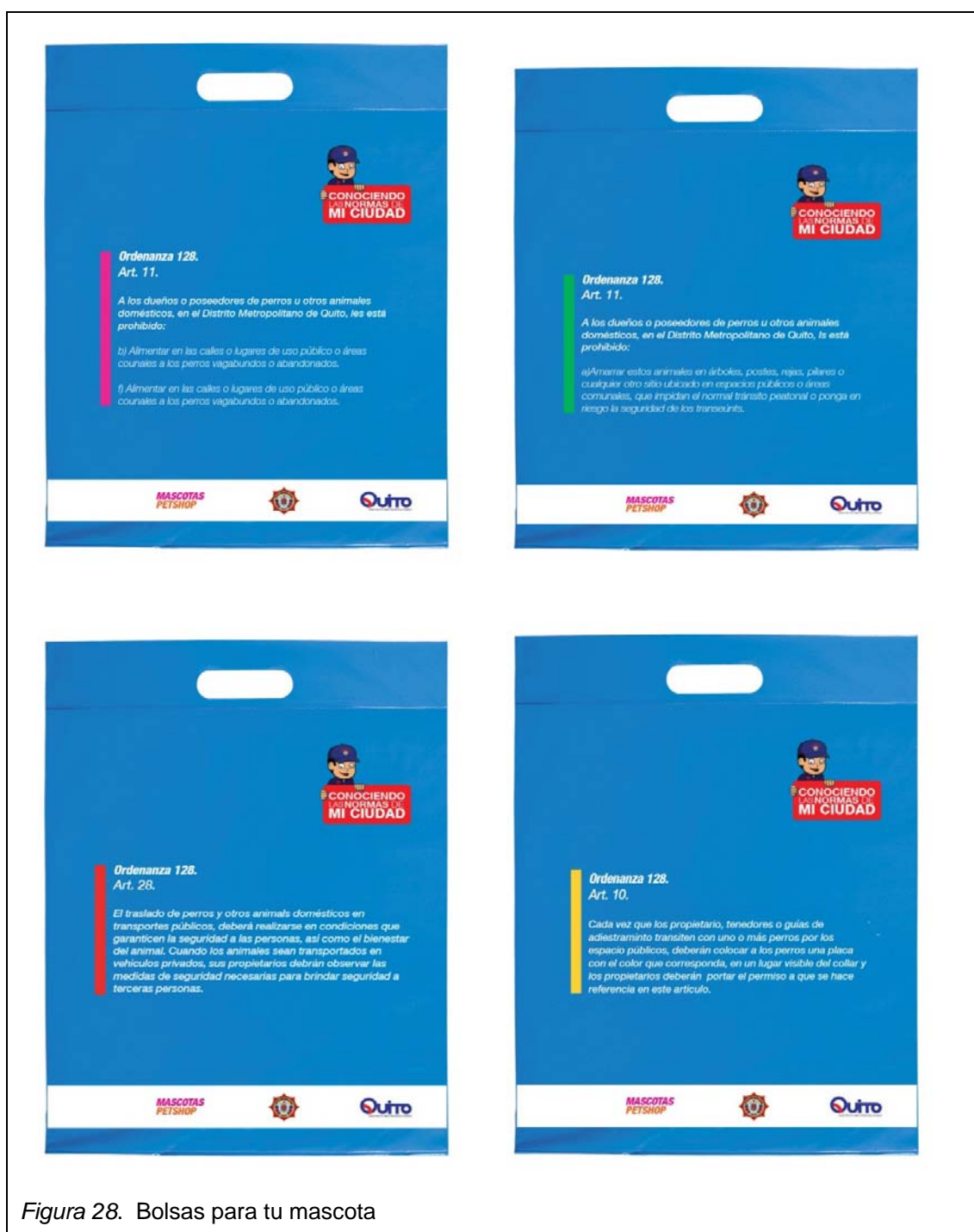


Figura 28. Bolsas para tu mascota

Producto Comunicacional 12.



Figura 29. Quito tour bus y Policía Metropolitana.

Producto Comunicacional 13.



Figura 30. Taza

Producto comunicacional 13.




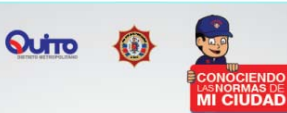


<p>ORDENANZA 186.</p> <p>ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD EXTERIOR</p> <p>“Es deber del Consejo Metropolitano, prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir a error a los usuarios de las vías y espacio públicos.”</p>	<p>A continuación valiosa información referente a la Publicidad exterior para su negocio:</p> <p>Art. II. 249. - Competencia para emitir la licencia de publicidad exterior.</p> <p>La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.</p> <p>La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT. En la licencia deberá constar el Registro Municipal del vehículo, la operadora de transporte público y el nombre de la empresa de publicidad.</p> <p>Art. II.250. - Requisitos para la autorización de la publicidad exterior.-</p> <p>1. Requisitos para autorizaciones concedidas por el Comité Metropolitano de Publicidad.</p> <p>1.1.- Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:</p> <p>a) Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;</p> <p>b) Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías para el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,</p> <p>c) El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.</p>	<p>Art. II. 244. - PROHIBICIONES GENERALES.</p> <p>Se prohíbe con carácter general:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público; 2.- La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrade su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales; 3.- La publicidad engañosa, es decir aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios; 4.- La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida; 5.- La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contravenga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; 6.- La publicidad exterior fija o móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares; 7.- La señalización de tránsito que contenga publicidad; 8.- La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio públicos. 
<p>SANCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Instalación de Publicidad exterior sin licencia. b) Utilización indebida de la licencia de publicidad exterior. c) Incumplimiento de la obligación de desmantelar el medio y sus elementos a la terminación del plazo establecido en la licencia de publicidad exterior. d) Incumplimiento de mantenimiento de los medios y sus elementos. e) Obstaculización del retro del medio publicitario. f) Utilización de medios publicitarios en transporte prohibido de realizar publicidad. g) Instalación de señalización de tránsito vial que no esté de acuerdo con lo establecido en el reglamento INEN y la Ordenanza 128. h) Distribuir panfletos, volantes y/o impresos de cualquier índole en espacio público. i) Reincidencia en la instalación de publicidad exterior o señalización vial sin haber obtenido previamente la licencia de implantación. <p>Para mayor información visitar http://policiametropolitanaquito.gov.ec</p>	 <p>www.policiametropolitanaquito.gov.ec</p> 	 <p>Evita contratiempos por la publicidad exterior de tu negocio!</p>  

Figura 31. Tríptico

REFERENCIAS

- Albiñana, J., Canellas, A., Brusola, S., (2005) “*El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual*”.
- Andrade, H., (2005) “*Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*” Editorial Netbiblo.
- Ayala, E., (2002) “*Resumen de historia de Ecuador*” 2da. Edición actualizada, Corporación editora Nacional.
- Barrera, L., (2011) “*Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Plan de desarrollo 2012 –2022*”. Recuperado el 25/04/2013 / http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Development_Local_2012_2022.pdf.
- Bianchi, M., (2012) “*Espacios Verdes Públicos intervenidos*”. Recuperado el 06/05/2013 [webhttps://docs.google.com/document/d/1AIOk_pgkL03Mg4s-BwpVPZbb70OopHoS-b2EkNRpfX4/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1AIOk_pgkL03Mg4s-BwpVPZbb70OopHoS-b2EkNRpfX4/edit?pli=1).
- Borja, Jordi. (2007) “*El gobierno del territorio de las ciudades latinoamericanas*. Revista Instituciones y Desarrollo [En línea], Barcelona: IIGOV, 2001, nº 8 y 9. Recuperado el 06/05/2013/ www.iigov.org/id/index.drt 15 marzo 2007.
- Buendía, A., (2008) “*Ciudad, espacio público y comunicación: Una reflexión en torno al discurso pedagógico de y sobre la ciudad*”. Editorial Ministerio de Cultura del Ecuador, Quito Ecuador.
- Cadelvilla, D., (2007). Manual relaciones públicas “*Serie Comunicación*”. Editorial Visión Libros.
- Capriotti, P. (1992), La imagen de empresa. “*Estrategia para una comunicación integrada*” Barcelona, Ateneo.
- Capriotti, P., (2009) Branding Corporativo, “*Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*” Santiago Chile.
- Castaño, G., (2004) “*Tipos de comunicación*”. Recuperado el 03/05/2013 http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3104Comunicacion_cruzada.htm.
- Cisneros, J., (2002). El concepto de la comunicación “*El cristal con que se mira*” Recuperado el 01/05/2013 <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>.

- Costa, J., (2006) Comunicación Estratégica. “*Competir con Nuevas Herramientas*”. Recuperado el 03/05/2013. Razón y Palabra, vol. 11, núm. 51, junio-julio, 2006 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey México <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520723022>
- Costa, J., (2009) “*DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*” Volumen 22 de Aldea Global, Editor Univ. Autónoma de Barcelona.
- De Narbonne, A., (1991). “*Communication de entreprise. Conception le pratique*”. Eyrolles, Paris
- El Comercio. Comerciantes enfrentamientos Policía Metropolitana. Recuperado el 25/06/2013. http://www.elcomercio.com.ec/quito/Comerciantes-enfrentan-policia-metropolitana-Quito_0_545345575.html.
- EMMOP (2012). “*Proyectos actuales de control de espacio público*”. Recuperado el 26/04/2013/ <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/leydetransparencia/lotaip2010/6/159-gerencia-de-espacio-publico?ml=1>
- Enrique, A (2009) “*La planificación de la comunicación empresarial*” Ed. Univ. Autónoma de Barcelona.
- Facebook Policía Metropolitana Quito. Recuperado el 15/06/2013 <https://www.facebook.com/pages/Policia-Metropolitana-de-Quito/122847477815230?fref=ts>.
- Fanjul, C., (2008). “*La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa*”. Recuperado el 03/05/2013 <http://www.icono14.net/revista/num11/141104.pdf>.
- Fernández, E., (2005) “*Introducción a la gestión*” Ed. Univ. Politéc. Valencia
- Ferrel, O.C., Hartline, M., (2006), “*Estrategia de Marketing*”. Cengage Learning Editores, 2006.
- García, J., (1998) “*La comunicación interna*” Ediciones Díaz de Santos, 1998.
- Giráldez, A., (2010), “*Música: investigación, innovación y buenas prácticas*” Volumen 133 de FORMACIÓN PROFESORADO-E.SECUN Formación del profesorado: Educación Secundaria, Editor Grao.
- Godas, L., (2005). “*La comunicación Interna*”. Recuperado el 02/05/2013 http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13076825&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v24n06a13076825pdf001.pdf&ty=113&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

- Gómez B., y Tapia, A., (2011). *“Análisis de la comunicación de páginas Web en las cincuenta mayores empresas del sector publicitario español”* Recuperado el 07/05/2013. http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2011/07/20_2011_begoc3b1agomez.pdf.
- Guillen Gorbe, T., (2007). *“Las Tic como estrategia empresarial”*. Antecom web http://video.anetcom.es/editorial/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial.pdf
- Henriques, M., (2007). *“El desafío de la comunicación estratégica de la administración pública en el contexto democrático: El caso de la implantación de la Policía Comunitaria”*. Recuperado el 03/05/2013. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/375/n6_m6pp35_57.pdf
- Jordi Xifra, J., (2009). *“Las Relaciones Públicas/ El Marketing”*. Editorial UOC.
- Leclau, E., (1998) *“Debates políticos contemporáneos: en los márgenes de la modernidad”* Modelo de Modelo de comunicación según Shramm, Ilustrada.
- León X., y Naranjo A., (2005) *“Quito: es el espacio público más privado”*. 1era edición. Quito-Ecuador
- Lineamiento de política 6, (2010) *“Gestión Estratégica e Integral de la comunicación en la Policía Nacional”*. Recuperado el 03/05/2013. <http://www.policia.gov.co/portal/page/portal/HOME/Lineamientos/Tomo%206%20Gesti%F3n%20Estrat%E9gica.pdf>
- Míguez, M., (2010), *“Los públicos en las relaciones públicas”*. Volumen 150 de Manuales (Universitat Oberta de Catalunya) Manuales (Universitat Oberta de Catalunya): Relaciones públicas, Editorial UOC.
- Militar de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Comando-Geral da PMMG, 16 de dezembro de 2002”. Recuperado el 03/05/2013. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/375/n6_m6pp35_57.pdf
- Minas Gerais. Policía Militar. (2002). *“Diretriz para a produção de serviços de segurança pública N.º 04/2002-CG: A Filosofia de Polícia Comunitária na Polícia*
- Moreno, M., (2001), *“La reorganización territorial del ayuntamiento rural: un enfoque alternativo para la modernización de los municipios rurales del país en los umbrales del siglo XXI”*. Plaza y Valdés
- Municipio de Quito. Estructura, Misión, Visión, / 25/04/2013 <http://www.quito.gob.ec/lotaip2012/h/AUDIMQ-0003-2011.pdf>.

- Muriel, María Luisa y Gilda Rota (1980). *“Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas”* Ciespal.
- Noticias Quito. Enfrentamiento Policía Metropolitana. Recuperado el 15/06/2013. http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/753_sancionados_por_ingerir_licor_en_espacio_publico--6721
- Oviedo, E., (2000) *“Participación ciudadana y espacio público”* (2da. Edición) Ediciones Sur Santiago de Chile.
- Padilla, X., (s.f). *“La comunicación no verbal”*. Liceus, Servicios de Gestión
- Pearson, (2011). Administración de Servicios. *“Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios”*. Segunda Edición, Pearson educación de México.
- Policía Metropolitana /Misión/ Visión / Organigrama/ Recuperado el 09-09-2012 /<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/mision.html>
- Policía Metropolitana y Espacio Público. Recuperado el 25/04/2013/ <http://policiametropolitanaquito.gob.ec/ESPECTACULOS%20PUBLICOS.html>
- Policía Metropolitana, página web. Recuperado el 15/06/2013. <http://www.policiametropolitanaquito.gob.ec/>.
- Policía Metropolitana. Base legal. Recuperado el 10-09-2012 http://policiametropolitanaquito.gob.ec/LOTAIP%202013/Lotaip%202013%20a%29Base_Legal.htm
- Policía Metropolitana. Ordenanza 128. Recuperado el 10-09-2012. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-128%20-%20MASCOTAS%20-%20ANIMALES%20DOMESTICOS.pdf
- Policía Metropolitana. Ordenanza 129. Recuperado el 10-09-2012. <http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM129%20Reformas%20a%20la%20029.pdf>
- Policía Metropolitana. Ordenanza 143. Recuperado el 10-09-2012. <http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM143%20ESPACIO%20PUBLICO.pdf>
- Policía Metropolitana. Ordenanza 147. Recuperado el 11-09-2012 <http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM147%20%20TRANSPORTE%20DE%20CARGA%20-%20PRODUCTOS%20QUIMICOS.pdf>
- Policía Metropolitana. Ordenanza 151. Recuperado el 01/06/2013. http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-151%20-%20MASCOTAS%20-%20ANIMALES%20DOMESTICOS.pdf

AS%20MUNICIPALES%20%202011/ORDM0151%20%20%20%20BE
BIDAS%20ALCOHOLICAS.PDF

Policía Metropolitana. Ordenanza 186. Recuperado el 10-09-2012.
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM-186%20ROTULACION.pdf>

Policía Metropolitana. Ordenanza 201. Recuperado el 11-09-2012
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM201%20SEGURIDAD%20Y%20CONVIVENCIA%20CIUDADANA.pdf>

Policía Metropolitana. Ordenanza 241. Recuperado el 11-09-2012
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM241%20%20PROTECCION%20Y%20DERECHOS%20DE%20LOS%20NINOS%20Y%20ADOLESCENTES%20EN%20LAS%20CALLES.pdf>

Policía Metropolitana. Ordenanza 284. Recuperado el 10-09-2012.
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM284%20%20ESPECTACULOS%20PUBLICOS.pdf>

Policía Metropolitana. Ordenanza 305. Recuperado el 10-09-2012.
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORDM305%20%20CIRCULACION%20VEHICULAR%20-%20PICO%20Y%20PLACA.pdf>

Policía Metropolitana. Ordenanza 3067. Recuperado el 11-09-2012
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/lotaip/ordenanzas/ORD3067%20PROPAGANDA%20ELECTORAL.pdf>

Policía Metropolitana. Ordenanza 332. Recuperado el 11-09-2012
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/Lotaip/ordenanzas/ORDM332%202010%20%20a2%29.pdf>.

Policía Metropolitana. Plan estratégico 2010-2015. Recuperado el 09-09-2012
<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/LOTAIP%202013/POA%202013/PLAN%20ESTRATEGICO%202010%202015.pdf>

Proceso de la Comunicación s.f.
s.a.<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

Rico y Chinchilla, (2006) en Rodríguez, R., Recuperado el 25/04/2013.
http://www.asepol.cl/spa/areaExtension/internas/pdf/numero_3/contenido_estudios_policiales.pdf

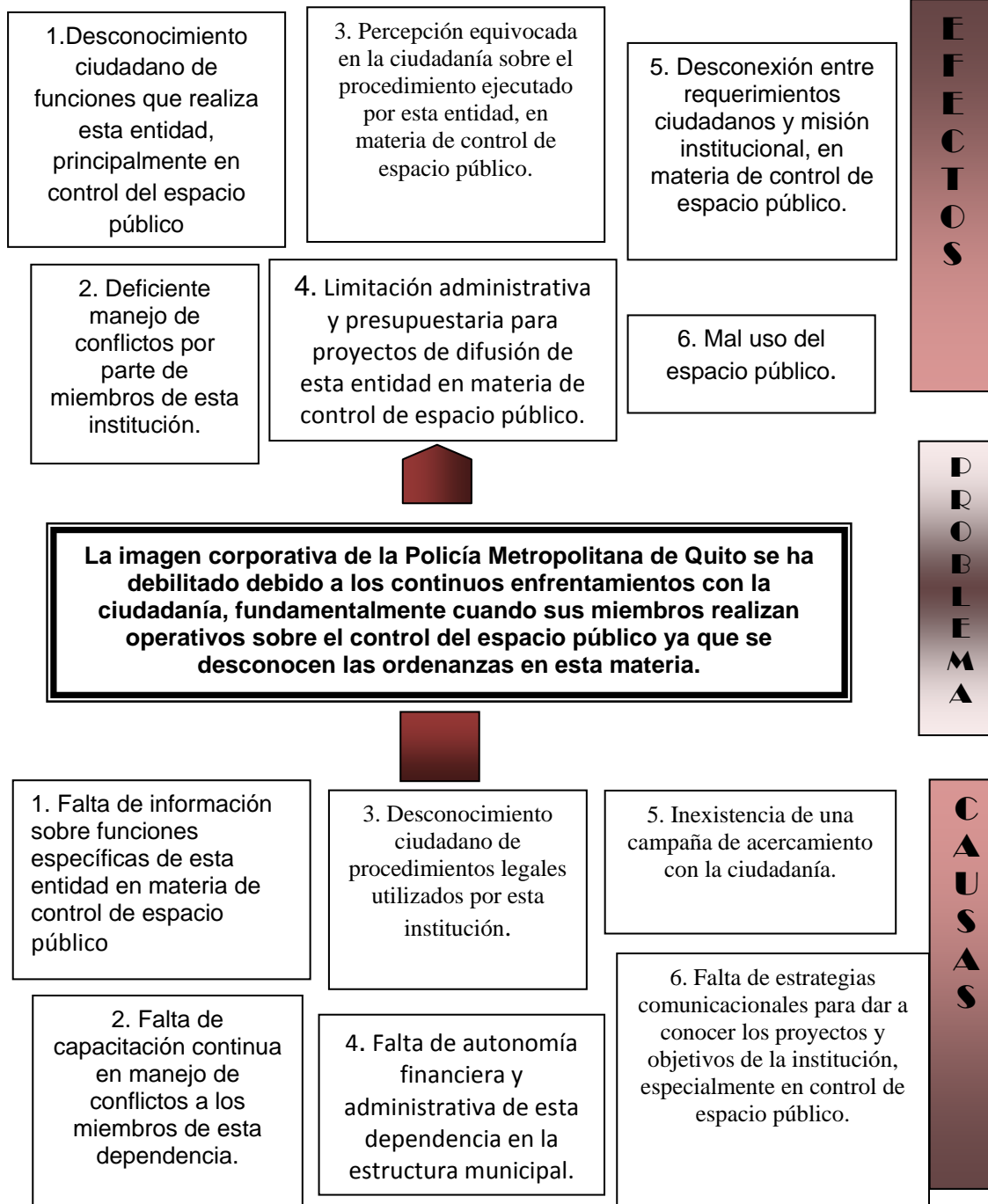
Rincón, E., (2003). *La utilización de las nuevas tecnologías en el entorno estatal: el e-government (gobierno electrónico). Una aplicación del gobierno electrónico, el control del gasto público a través de medios electrónicos: aproximación preliminar al e-control*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Robbins, S., (2005). *Administración*, Pearson Educación, 2005.
- Rojas, O., (2012). “*Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*”. ESIC Editorial, 2012.
- Sánchez, G., (2008). “*Comunicación verbal/ Universidad de Colima, Dirección General de Coordinación Académica y Superación Profesional*”, 1980 / Texas.
- Selitz, C., (1976), “*Método de investigación en las relaciones sociales*”. Rialp S.A., Madrid España.
- Tudela, P., (2011). “*Aportes y desafíos de las ciencias sociales a la organización y la actividad policial*”. Editorial Paz ciudadana, Santiago – Chile.
- Twitter Policía Metropolitana. Recuperado el 15/06/2013. <https://twitter.com/search?q=policia%20metropolitana%20de%20quito&src=typd>.
- Van der Hofstadt Román,C., (2005). “*El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*”. Ediciones Díaz de Santos.
- Van Riel, C., (1997) “*Comunicación Corporativa*” Prentice Hall, Madrid.
- Vértice Editorial, (2007), *Comunicación interna: “Dirección y gestión de empresas”*. Editorial Vértice.
- Zemor, Pierre. (1995). “*La Communication Publique*”. PUF, Col. Que sais-je? Paris.

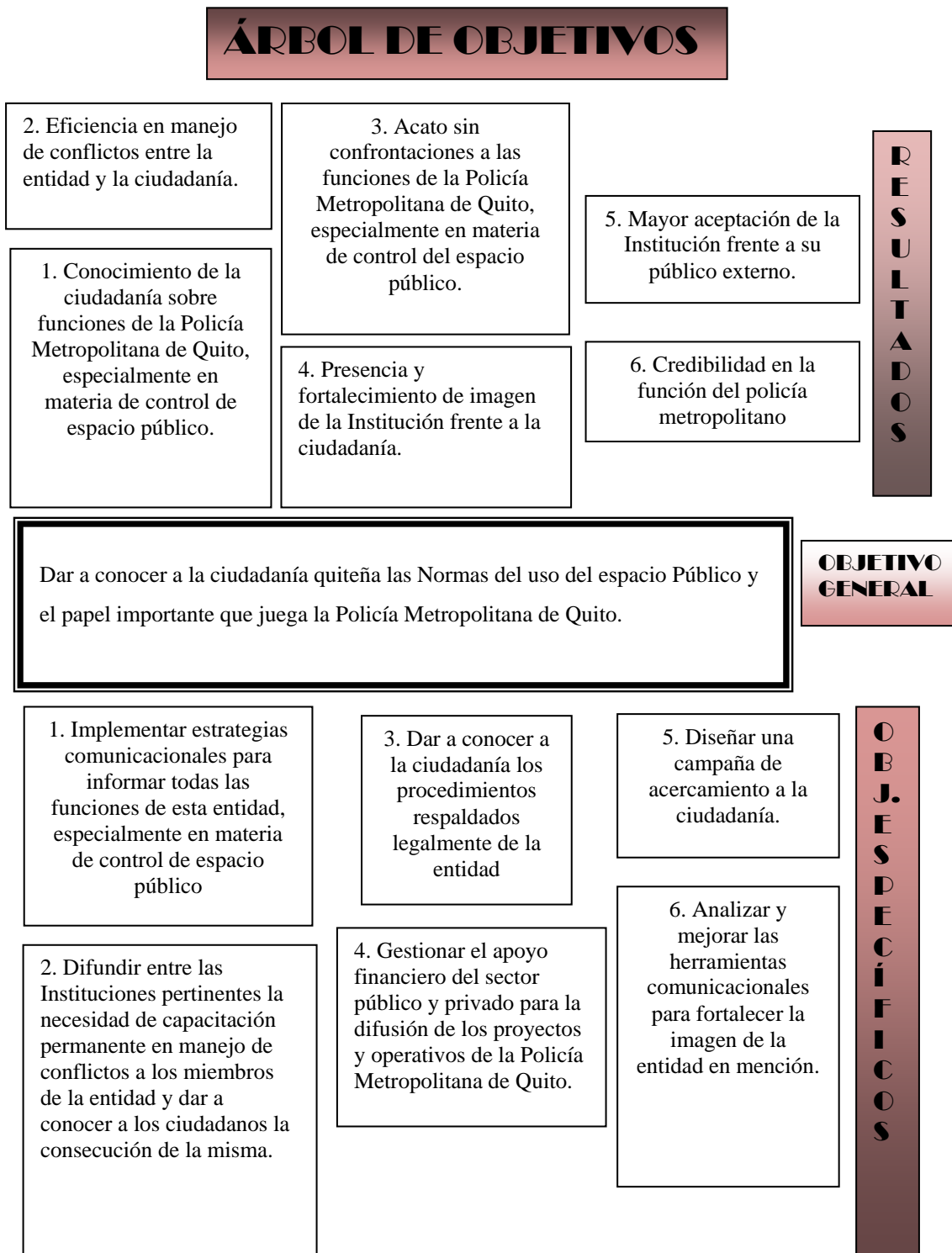
ANEXOS

ANEXO 1: Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2. Árbol de objetivos



ANEXO 3. Modelo de encuesta para el público externo



Estimado colaborador agradecemos nos regale unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se ha realizado con el propósito de obtener información para un proyecto netamente académico, se garantiza confidencialidad sobre la información suministrada.

Género

Masculino Femenino

Edad

18-28 29-39 40-50 51-más

1) ¿Cree Ud. que las plazas y parque públicos son zonas aptas para la recreación familiar? (Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 3 por favor.)

Sí No

2) Si Ud. considera que las plazas y parques públicos no son zonas aptas para la recreación familiar es debido a:

Inseguridad Mal estado

3) ¿Cuándo la situación lo amerita Ud. prefiere? (Marque 1 a la primera opción y 4 a la última)

Visitar parques Visitar plazas

Visitar centros comerciales Visitar museos

4) ¿Considera Ud. que la población quiteña cuida las plazas y parques?

Sí No

5) ¿Considera Ud. que el desalojo a los comerciantes en ciertas áreas de la ciudad como el centro histórico contribuyen al mantenimiento de los espacios públicos?

Sí No

6) ¿Está Ud. de acuerdo con que se desalojen a comerciantes de ciertas áreas de la ciudad para preservar patrimonios?

Sí No

7) ¿Considera Ud. que el estado actual de los espacios públicos son beneficiosos para el turismo nacional e internacional?

Sí No

8) ¿Considera Ud. que las ventas informales en espacios públicos dan una mala imagen al turismo?

Sí No

9) ¿Ha visto Ud. conciencia ciudadana en el mantenimiento de espacios públicos?

Sí No

10) Cuándo los espacios públicos como plazas y parques están descuidados es responsabilidad de: (Marque 1 a la primera opción y 4 a la última)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Municipio | <input type="checkbox"/> |
| Policías Metropolitanos | <input type="checkbox"/> |
| Vendedores ambulantes | <input type="checkbox"/> |
| Ciudadanos transeúntes | <input type="checkbox"/> |

11) ¿Está Ud. de acuerdo en que se sancionen a los ciudadanos que no acatan las normas para usar los espacios públicos?

Sí No

12) Cree Ud. que la gestión de la Policía Metropolitana debería ser:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Más rígida y restrictiva | <input type="checkbox"/> |
| Menos rígida y menos restrictiva | <input type="checkbox"/> |
| No conozco la gestión que realizan | <input type="checkbox"/> |

14) ¿Conoce Ud. las normas del uso del espacio público emitidas por el municipio y gestionadas por la Policía Metropolitana? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15 por favor.

Sí No

15) ¿Por qué medio se enteró? (Puede marcar más de una opción).

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |
| Vallas | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Charlas | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

16) ¿Considera importante que la Policía Metropolitana realice una campaña para dar a conocer las normas del uso del espacio público y así evitar multas y enfrentamientos con los ciudadanos?

Sí No

17) ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre las normas del uso del espacio público a cargo de la Policía Metropolitana? (Puede marcar más de una opción.)

Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Charlas	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

ANEXO 4. Modelo de encuesta para público interno



Estimado colaborador:

Agradecemos nos regale unos minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se la ha realizado con el propósito de obtener información para un proyecto académico, se garantiza confidencialidad sobre la información suministrada. Por favor marcar una X en cada respuesta.

Edad: _____

Género: (F) _____ (M): _____

1) ¿Conoce Ud. la Misión y Visión de la Policía Metropolitana?

La conozco Bien

La conozco algo

No la conozco

2) ¿Se siente identificado con la Institución? Califíquelo del 1 al 5.

1 Nunca

2 A veces

3 Casi siempre

4 Siempre

3) ¿Está usted satisfecho con su trabajo?

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4

4) ¿Considera Ud. que las capacitaciones recibidas son suficientes para el desarrollo de su trabajo?

Sí No

5) ¿Se siente Ud. respaldado por las autoridades en su gestión institucional?

Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4

6) ¿Considera Ud. que su trabajo es conocido por los ciudadanos?

Sí No

7) ¿Cree Ud. que la gestión de la Policía Metropolitana es valorada por la ciudadanía?

Sí No

8) Dentro de la Policía Metropolitana, a su criterio ¿Cuál es el nivel que menos le apoya?

Nivel Operativo

Nivel de Asesoría y Apoyo

Nivel Directivo

9) ¿Conoce Ud. todos los procedimientos de control de espacio público?

Nada	Algo	Bastante
1	2	3

10) Cuando un ciudadano exige de sus servicios ¿Cuál es actitud frente a la misma?

Exige un buen trato y apoya Decide no prestar apoyo
Apoya inmediatamente Entiende la situación y apoyo

11) La información que brinda a un ciudadano o ciudadana es:

Explícitamente lo que necesita
Le brinda más información adicional

12) ¿Cree Ud. que la gestión de espacio público requiere de mayor difusión hacia la ciudadanía?

Sí No

13) ¿Qué herramientas de comunicación emplea para intercambiar información en la Institución?

Verbalmente Boletines Internos
Intranet Correos electrónicos
Carteleras Oficios

14) ¿Por qué medio cree Ud. que se podría difundir mejor la información de la Policía Metropolitana hacia la ciudadanía?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Charlas	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

ANEXO 5. Entrevista Lic. Gaibor

1) ¿La gestión de comunicación se encuentra contemplada en la ejecución del POA?

La Unidad de Comunicación Social de la institución tiene 5 años de creación dentro del organigrama estructural, tiempo en el cual se ha realizado el POA de la Unidad para consolidar el marco institucional, mismo que es enviado por jerarquía a la Secretaria de Seguridad quien es la encargada de presentar el plan general comunicacional a la Secretaria de Comunicación del MDMQ para la ejecución de las campañas.

2) ¿Cree Ud. que el entorno organizacional de la institución es el adecuado para la gestión de sus empleados?

Siempre hay algo que mejorar en todo aspecto, pero la institución esta enrumada hacia la profesionalización de sus miembros y reorganización institucional, con una normativa legal acorde a sus competencias y una estructura basada en la aplicación de procesos; esto ha permitido que el personal desarrolle sus actividades con reglas claras para su proyección dentro de la carrera policial.

3) ¿Cree usted que las gestiones de comunicación se integran con la gestión estratégica de la empresa?

Claro que sí, Es uno de los ejes estratégicos transversales de la planificación institucional que involucra la imagen y la comunicación externa e interna en sus diferentes campos de acción.

4) ¿Cuáles son las estrategias que actualmente se utilizan para incrementar el prestigio de la empresa?

De acuerdo a la planificación y al presupuesto asignado se ha emprendido varias campañas de difusión mediante cuñas radiales y la difusión de las actividades mediante comunicados de prensa que por la relación con los medios se han logrado difundir.

5) ¿Cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas dentro de la institución y cuáles son las que mejor se acoplan y usan los miembros?

Para la comunicación interna se mantiene activa la página web y las redes sociales además de una revista interna donde se publica la gestión que realizan las autoridades y el trabajo del personal.

6) ¿Cómo se evalúa la efectividad del mensaje?

Mediante encuestas, participación en las redes sociales y correo interno

7) ¿Qué tipo de relación tiene la empresa con los medios de comunicación?

Lamentablemente los medios de comunicación se manejan de manera política y anteponen sus intereses al servicio ciudadano, al ser la Policía Metropolitana un ente dependiente de la Municipalidad, está sujeta a la percepción de la primera autoridad municipal; sin embargo, por gestión de la Unidad de Comunicación se ha logrado mantener buenas relaciones con la mayoría de medios de comunicación que se mantienen neutrales a esta situación descrita.

8) ¿Se han realizado actividades promocionales para dar a conocer las normas del uso del espacio público?

- Campañas de radio
- Capacitación comunitaria (utilización de folletería, videos, etc.)

9) Por cuánto tiempo considera Ud. indispensable una campaña para dar a conocer las normas del espacio público.

Lo ideal sería mantener una campaña de comunicación sostenida todo el año y no solo en los meses más conflictivos del trabajo policial, pero uno de los limitantes para que esto suceda es el insipiente presupuesto para llevarla a efecto.

10) Que medios sugiere Ud. son efectivos para difundir la información de la Policía Metropolitana.

Medios televisivos y radiales que llegan masivamente a los ciudadanos.

11) ¿Cuál es el presupuesto designado normalmente para el departamento de Comunicación?

90.000 dólares

12) ¿Cuál es el presupuesto designado para una Campaña específica y cómo es éste distribuido? (cuánto para medios, publicidad escrita, etc.)

Dependiendo de la campaña se destina de 18 a 20.000 dólares para medios y lo demás para material publicitario y prensa escrita.

13) ¿Cuál sería el presupuesto, si se diera el caso, para una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas para dar a conocer las normas del uso del espacio público?

Para una campaña sostenida de comunicación para cubrir todos los frentes se estimaría unos 350.000 a 400.000 dólares

14) ¿La Policía Metropolitana tiene alianzas con los medios? Si es el caso ¿cuáles son? (qué emisoras, canales de televisión, periódicos se relacionan)

Nosotros no tenemos alianzas, dependemos de la Secretaria de Comunicación del MDMQ, quien realiza esta gestión, dependiendo de los medios nos beneficiamos de algunos descuentos apegándonos a esos convenios.

15) Para realizar campañas de comunicación ¿Cuál es el papel del Municipio? ¿Qué facilidades brinda? ¿Cuáles son los obstáculos?

La Secretaria de Comunicación del MDMQ es la que centraliza la comunicación, dicta las directrices según las políticas de la administración municipal. Esta centralización involucra también la difusión de la información, ya que para esto se creó la Agencia de Noticias Quito donde se publica de primera mano lo que generan las demás instancias municipales.

16) ¿Se podría utilizar los trolebuses, ecovía, como instrumentos para colocar publicidad de la gestión de la Policía Metropolitana? ¿Cuáles son los requisitos y costos?

Sí, esta clase de campañas las hemos desarrollado en conjunto con otras Secretarías del Municipio como la campaña “Regreso a clases seguro”, cuyos costos se cubren desde la Secretaria de Comunicación.

17) A su criterio y por su experiencia ¿cuáles han sido los aciertos y beneficios de las campañas realizadas anteriormente por la Policía Metropolitana?

Siempre hay algo que mejorar, sin embargo cambiar la percepción de la imagen negativa que tenía la ciudadanía del trabajo que realizaba la institución no ha sido nada sencillo; hoy debido a lo que se ha hecho en materia de difusión la gente la gente identifica al policía metropolitano en otros campos de acción y no solo en el control a las ventas ambulantes.

18) A su criterio y por su experiencia ¿cuáles han sido los errores y desventajas de las campañas realizadas anteriormente por la Policía Metropolitana?

Una desventaja es que no se ha podido mantener una campaña sostenida de comunicación en medios masivos de difusión como televisión y radio, debido al bajo presupuesto disponible.

Anexo 6. Entrevista Inspector Ángel Lema

1) ¿Cuándo hablamos de control sobre el espacio público, específicamente a que nos estamos refiriendo?

Desde el año anterior estamos implementando un modelo de gestión por procesos en la Policía, son 4 macroprocesos: Control del uso adecuado del espacio público; la unidad de procesos de servicios especializados; movilidad, y apoyo a la seguridad ciudadana.

Cuando hablamos de espacio público, nos referimos al trabajo que hace la Policía Metropolitana en las diferentes administraciones zonales; si bien se hace una planificación centralizada, la ejecución la hacemos de forma descentralizada. Tenemos nueve unidades operativas zonales es decir, una por cada administración zonal. Dentro de sus varios campos de acción se hace énfasis al control del uso adecuado del espacio público. Generalmente se direcciona el control de acuerdo a la norma 280, la misma que hace referencia a los trabajadores y las trabajadoras autónomas. Sin embargo, el trabajo de los policías va más allá de hacer cumplir con otras ordenanzas como la 151 por ejemplo, que se basa en el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en el espacio público.

2) ¿Cuántos miembros de la Policía Metropolitana se dedican específicamente al control del espacio público y como se encuentran distribuidos, es decir: centro histórico, parques, qué parques?

Numéricamente hacemos una distribución zonal que no es fija, siempre obedece a necesidades operativas, disposiciones superiores y sobretodo disposiciones directas del Sr. Alcalde que recibimos a través de la Secretaria de Seguridad y Gobernabilidad, realizadas por la economista Lourdes Rodríguez. En términos generales, hoy por hoy por ejemplificar contamos en el Centro Histórico con aproximadamente 220 miembros, en la zona Eloy Alfaro unos 45, en la zona norte estamos 70 que serían las tres

grandes unidades operativas. En el resto tenemos personal pero bastante menor; Quitumbe 45; la Mariscal 35; La Delicia 30 y el los Chillos es donde menor personal tenemos que son alrededor de 25, hablando por zonas.

Ahora, por orden del Sr. Alcalde surgió un grupo operativo que se denomina la unidad del control ambiental que se dedica a un trabajo coordinado directamente con la Agencia Metropolitana de Control. Una de las políticas de la alcaldía también fue agrupar las comisarias en un solo ente que es la Agencia Metropolitana de Control. Ese grupo fluctúa entre 60 y 70 miembros, quienes hacen un trabajo directamente con los comisarios igual en tareas del uso adecuado del espacio público.

3) ¿Qué proyectos existen actualmente para el control y uso del espacio público?

Haciendo reseña, la ordenanza 280 aprobada el 7 de septiembre del año 2012 que se refiere al desarrollo integral y regulación de las actividades de comercio y prestación de servicio de las trabajadoras y los trabajadores autónomos, ya que ahora es el denominativo, anteriormente se les llamaba comerciantes informales; vendedores informales, pero hoy respetando la normativa legal son las y los trabajadores autónomos. En una de las transitorias de esta ordenanza, la tercera para ser exacto, dice que en el plazo de 90 días contando a partir de la sanción de la presente ordenanza la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio presentará a la Comisión de Comercialización previo el conocimiento y la aprobación del Concejo Metropolitano, la normativa de ejecución de la presente ordenanza, la misma que contará con la participación de las trabajadoras y los trabajadores autónomos. ¿Por qué traigo a colación esta normativa? porque nosotros luego de hacer un análisis con entes del control, podemos concluir que no se analizó ciertos aspectos para dar una solución integral a la situación y problema social que en sí lo es el comercio minorista informal que lo desarrollan las trabajadoras y los trabajadores autónomos.

Actualmente, no existe la normativa de ejecución pero para nosotros esto es una normativa legal. Si me pregunta sobre un proyecto, para nosotros este es el mayor proyecto. Que exista la normativa de ejecución para nosotros poder orientar el trabajo de una forma adecuada apegado a una normativa legal. Nosotros como Policía Metropolitana hicimos una serie de observaciones a la Agencia Distrital de Comercio de los problemas que para nosotros, esta ordenanza acarrea. Lastimosamente hasta ahora no hemos recibido una respuesta, una de las observaciones por ejemplo; es el tema de las retenciones de los controles, si podemos hacer solos como Policía Metropolitana o necesariamente tiene que estar alguna Comisaría. Hay vacíos de este tipo y esto es para nosotros uno de los principales proyectos que deberían concretarse para poder realizar un trabajo apegado a la normativa y que de verdad colabora con la organización y ordenamiento con la ciudad de las y los trabajadores autónomos.

4) ¿A su criterio, como considera que la Policía Metropolitana se beneficie de una campaña para dar a conocer las normas del uso del espacio público?

Siempre que me preguntan me acuerdo de situaciones reales, por ejemplo: cuando fui delegado en un partido clásico Barcelona Liga, el Sr. Patricio Torres, un alto directivo de la Liga, dijo una realidad en una frase refiriéndose al trabajo que hace la Policía Metropolitana dijo: “La labor de la Policía Metropolitana no es reconocida porque es muy poco conocida”, creo que esta frase resume la realidad que pasa en cuanto a la difusión de la tarea que hacemos los policías metropolitanos. Es algo en lo que debemos trabajar se ha hecho algo pero no es suficiente para llegar y explicar a la gente lo que hacemos y sobretodo porque lo hacemos, claro siempre obedientes a disposiciones desde la alcaldía. Un punto negativo para nosotros durante el tiempo que llevo aquí en la Institución son las retenciones, esa es nuestro punto negativo; sin embargo, estamos trabajando hoy por hoy a través de consultorías, ojalá que las autoridades

de turno tomen en serio el papel de fortalecer el trabajo con miras a disminuir el impacto negativo que tenemos; por eso para nosotros incluso el trabajar con la Agencia Metropolitana de control es un punto positivo porque estamos con una autoridad local que es el comisario, quien es el que dispone si se retiene o no el producto. Incluso vamos más allá actualmente, ya no nos estamos haciendo cargo de las retenciones porque es otro aspecto con el que debemos luchar y trabajar para eliminar el pensamiento de los ciudadanos, que es el que nos llevamos las retenciones o antes llamados decomisos. Hoy por hoy, si lo hay es un caso aislado.

5) ¿Cómo considera que es la gestión actualmente de los miembros de la Policía Metropolitana frente a la ciudadanía?

Con un mayor énfasis y respeto hacia el trabajo a pesar que puede ser que la percepción de la comunidad no coincida con la mía, pero le hago rápidamente una comparación a dos décadas anteriores a como era nuestra labor, como era nuestro accionar, nuestro procedimiento y hoy es totalmente diferente. El mismo cambio, la dinámica de la comunidad, de la ciudad hace o nos obliga que se implemente nuevos procesos. Para ilustrar, antes no había anticipación, prevención, persuasión o sea se iba y se arrasaba con todo. Actualmente es diferente, hay un procedimiento; cuando existen operativos que implican retenciones se encuentra presente una autoridad como es el comisario, eso hace que nuestro accionar se dirija hacia un procedimiento más idóneo, mayor respeto a la ciudad, derecho al trabajo y obviamente lo que implica derechos humanos. Pero falta mucho por trabajar en ese sentido siempre nuestro accionar es perfectible.

6) ¿Cada qué tiempo y en qué consiste la capacitación a los miembros de la Policía Metropolitana en control del espacio público?

Generalmente tenemos un plan anual de capacitación, se crea necesidades desde los responsables de las diferentes unidades en grupos operativos

para capacitación en el entrenamiento del personal, la semana anterior por ejemplo, empezamos con un proyecto de capacitación itinerante basada en que compañeros instructores tanto internos como externos, se dirigen a las unidades operáticas zonales en cada administración empezando por la más numerosa la cual es el centro histórico y aprovechamos para actualizar conocimientos. La dinámica se basa en revisar las ordenanzas actuales, los procedimientos de las mismas. Los miembros deben estar al tanto en que la capacitación es fundamental, continua y permanente sin olvidar la instrucción formal, normas de disciplina, la actividad física; en si el tema en boga como la equidad de género, derechos humanos, por mencionar algunas de las capacitaciones.

ANEXO 7. Manual de Bolsillo