



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, y de Relaciones Públicas, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

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

Profesor Guía
Margarita Velasco García

Autor
Daniel Alejandro Moncayo Del Pozo

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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”.

Adriana Margarita Velasco García.

CC: 170767196-0

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”.

Daniel Alejandro Moncayo Del Pozo.

CC: 171947844-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, a mi familia por su apoyo incondicional y finalmente a mis amigos quienes nunca dejaron de confiar en mí.

DEDICATORIA

A mi madre por sus valores y consejos, a mi padre que desde el cielo me dio las fuerzas a lo largo de este proceso, a abuelita que siempre me sabe guiar y finalmente a mi hermana por ser un gran ejemplo de vida.

RESUMEN

Para nadie es desconocido que el crecimiento desordenado de la ciudad, que construye en las mismas márgenes de ríos y quebradas, en las franjas de protección, el aumento de la población y la falta de servicios de alcantarillado en parroquias rurales del DMQ con coberturas inferiores al 40%, (EPMAPS.2012.Web) han generado un aumento de la contaminación de ríos y quebradas. Hoy el caudaloso río Guayllabamba encuentra muy contaminado y presenta varios problemas ambientales ocasionados por una serie de descuidos por parte de las personas que viven en sus riveras.

Ante esta realidad el EPMAPS ha puesto en ejecución el “**Programa de Descontaminación de Ríos**” que le permiten recuperar, defender y preservar los usos benéficos de las aguas. Lastimosamente la falta de comunicación, ha generado un total desconocimiento del Proyecto y un desdibujamiento de la Imagen de Credibilidad y Confianza hacia el “Programa de Descontaminación de Ríos”.

En este trabajo de investigación se estableció como objetivo, dar a conocer las grandes ventajas que este proyecto, proporciona a la salubridad y mejoramiento de la calidad de vida, para ello se planteó la propuesta que está descrita en el esquema de matrices: estratégica, táctica, cronograma, presupuesto, de evaluación y control.

En los cinco capítulos que conforman la tesis se da a conocer el objeto de estudio, se fundamenta el marco conceptual de la investigación, se aborda todo el trabajo realizado en Guayllabamba, se aplica el diagnóstico participativo de manera que los públicos se conviertan en actores principales del estudio y desarrollen las estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos.

En el quinto capítulo se define el plan de comunicación, se plantean conclusiones, recomendaciones y anexos. Este es un plan, un reto al futuro, y corresponde a los distintos actores, autoridades y población en general,

convertirse en gestores positivos para la potenciación y preservación de este patrimonio.

ABSTRACT

It is unknown to anyone that the disorderly growth of the city, which he built in the same margins of rivers and creeks, on the fringes of protection, the increase in population and the lack of sewerage services in rural parishes of the DMQ coverage with less than 40 %, (EPMAPS.2012.Web) have generated an increase in pollution of rivers and creeks. Today the abundant Guayllabamba River is very polluted and presents several environmental problems caused by neglect of people who live in their banks.

Given this reality the EPMAPS has implemented the "Rivers Decontamination Program" that allows to recover, defend and preserve the beneficial uses of the waters. Unfortunately the lack of communication has generated a total ignorance of the Project and a blurring of the image Credibility and Trust towards "Rivers Decontamination Program".

This research work has the purpose to present the great benefits that this project provides for improving the health and quality of life. For this the project provides a proposal that is described in the matrices scheme: strategic, tactical, schedule, budget, evaluation and control.

In the five chapters of this thesis, is given to know the object of study, conceptual framework underlying the research, it also shows all the work done in Guayllabamba, participatory diagnosis is applied so the people will become major players study and develop communication strategies to achieve the objectives.

The chapter 5th defines the communication plan; also conclusions, recommendations and annexes are given. This is a plan, a challenge to the future, and corresponds to the different actors of this community. Authorities and the general public have to be the positive managers for empowerment and preservation of this heritage.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento y sus proyectos.....	2
1.1. Antecedentes y Breve Historia.....	2
1.2. La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento Organización y Planificación Estratégica.....	3
1.2.1. Planificación Estratégica.....	5
1.2.2. Organigrama.....	7
1.3. Proyectos Prioritarios.....	9
1.4. Plan para la Descontaminación de ríos y quebradas PDRQ. Obra prioritaria en Quito.....	10
1.4.1. Cuencas Hidrográficas del Distrito Metropolitano de Quito.....	11
1.4.2. Diagnóstico preliminar de la Situación actual de contaminación de los ríos de Quito.....	12
1.4.3. Río San Pedro, foco de contaminación en Rumiñahui.....	13
1.4.4. El río Machángara y río Monjas.....	15
1.4.5. El río Monjas se tiñe de rojo.....	19
1.4.6. El río Guayllabamba.....	20
1.5. Programa de Descontaminación de los ríos de Quito....	22
1.5.1. Objetivos del Programa para la Descontaminación de los Río..	22
1.5.2. Desarrollo del Programa de Descontaminación de los ríos de Quito especialmente del Río Guayllabamba.....	23

CAPÍTULO II.....	27
2. La Comunicación, Principal estrategia del Proyecto de descontaminación de los ríos.....	27
2.1. Conceptos de comunicación como un medio de socializar.....	27
2.1.1. Elementos de la Comunicación.....	28
2.1.2. Importancia de la Comunicación.....	30
2.1.3. Funciones de la Comunicación.....	30
2.1.4. Tipos de Comunicación.....	32
2.1.5. Obstáculos o barreras de la comunicación.....	36
2.2. Síntesis de las Teorías y Escuelas de Comunicación..	39
2.3. La Comunicación de Masas. O Social.....	41
2.4. Comunicación Corporativa	42
2.4.1. Funciones e Importancia de la Comunicación Corporativa.....	43
2.4.2. La Comunicación Interna.....	45
2.4.3. La Comunicación Externa.....	48
2.4.4. Otras formas de la comunicación.....	50
2.5. Campañas de comunicación.....	50
2.5.1. Diseño de una Campaña Institucional.....	51
2.6. Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para solucionar el problema de Guayllabamba y la contaminación del Río.....	51
CAPÍTULO III.....	55
3. Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial.....	55
3.1. Relaciones Públicas.....	55

3.2.	Objetivos de las Relaciones Públicas.....	57
3.2.1.	Objetivos con los públicos interno.....	57
3.2.2.	Los objetivos que las relaciones públicas buscan con los públicos externos.....	59
3.3.	Funciones de las Relaciones Públicas.....	59
3.4.	Herramientas de relaciones públicas.....	60
3.4.1.	La persuasión en las Relaciones Públicas.....	63
3.5.	La cultura corporativa.....	64
3.6.	Filosofía Corporativa.....	64
3.7.	Identidad Corporativa.....	66
3.7.1.	Identidad Visual.....	66
3.7.2.	La Imagen Corporativa.....	70
3.7.3.	Imagen Esencial.....	72
3.7.4.	Autoimagen.....	72
3.7.5.	Imagen Externa	72
3.7.6.	Imagen Contextual.....	72
3.7.7.	Imagen Factual.....	73
3.7.8.	Imagen Conceptual.....	73
3.7.9.	Imagen Intencional.....	73
3.7.10.	Imagen Proyectada.....	73
3.8.	Importancia de la Imagen corporativa.....	74
3.9.	Reputación	75
3.10.	La Responsabilidad Social Empresarial de la Junta Parroquial de Guayllabamba	76
CAPÍTULO IV.....		81
4.	Investigación de Estrategias Comunicacionales.....	81

4.1. Objetivos de la propuesta.....	81
4.1.1. Objetivo general.....	81
4.2. Formulación del Problema.....	83
4.3. Tipo de estudio.....	83
4.4. Métodos de investigación.....	83
4.5. Técnicas de investigación.....	85
4.6. Cálculo de la población y tamaño de la muestra.....	85
4.7. Desarrollo de las técnicas de investigación.....	86
4.7.1. Tabulación, gráfica e interpretación de la encuesta.....	86
4.7.2. Conclusiones de las encuestas.....	94
4.7.3. Entrevistas.....	95
4.8. Conclusiones y Recomendaciones de las entrevista.....	97
CAPÍTULO V.....	99
5. Tema.....	99
5.1. Análisis FODA.....	99
5.2. Datos del proyecto.....	100
5.3. Objetivos del plan de comunicación.....	101
5.3.1. Objetivo General.....	101
5.3.2. Objetivo Especifico.....	101
5.4. Público Objetivo.....	102
5.4.1. Grupo meta	102
5.5. Propuesta.....	103
5.5.1. Matrices.....	105
5.5.2. Crognograma de acciones.....	109

Capítulo VI.....	111
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	111
Referencias.....	112
Anexos.....	122

INTRODUCCIÓN

Una vez efectuado la investigación de mercado y diagnosticada la falta de un plan de comunicación que logre la participación activa de los pobladores en el proyecto de Descontaminación del Río Guayllabamba, se ve la necesidad de establecer una política de comunicación inclusiva, participativa, y un plan de relaciones públicas para la Junta Parroquial, que permita mantener a la población de Guayllabamba informada.

Hace faltaponer en marcha la “Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, para dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida. Y conseguir la participación activa y la relación directa con los proyectos puntuales.

Hace falta trabajar en conjunto con El Municipio, dentro de este Programa, ya que este, cubrirá los servicios de saneamiento que hacen falta, construirá colectores marginales, e interceptores, pero, requiere que la población conozca que la única forma de descontaminar un río es no contaminándolo. (EPMAPS). Es necesaria la realización de este proyecto, ya que interesa informar y sensibilizar a la población sobre el riesgo de la contaminación del río, lograr que la población valore su entorno, se involucre en el programa, cambie de actitud, y adquiera una percepción crítica y de responsabilidad referente a este tema. Es fundamental, promover la colaboración de la población, durante la ejecución de las obras de acondicionamiento ambiental en áreas recuperadas; y concertar compromisos para la operación y mantenimiento futuro de las obras realizadas. Y esto solo se puede hacer con una comunicación efectiva y eficiente.

CAPÍTULO I

1. La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento y sus proyectos

1.1. Antecedentes y Breve Historia.

La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento creada en 1960 es la dependencia municipal que se encarga de la gestión del agua en Quito, “desde la captación en las fuentes hasta el manejo de las aguas residuales urbanas pasando por todo el proceso de conducción, potabilización, distribución y recolección de las aguas servidas” (Zeballos, O. 2013, p.1).

Por estudios realizados, se conoce que desde la época colonial ya se establecieron normas regulatorias sobre el manejo del agua en Quito. “En el año de 1535, el Cabildo de Quito tuvo la potestad de legislar el uso de las aguas que descendían del Pichincha y las embalsadas en las lagunas para que no fueran utilizadas al azar ni al capricho de los dueños de las estancias” (Ayala, E. 2003, p.33).

En 1887, se construyó el primer sistema de conducción del agua proveniente de El Atacazo. En 1902, el Congreso de la República inició la construcción de obras para el abastecimiento de agua potable y canalización de Quito.

En Mayo de 1906, durante el gobierno del General Eloy Alfaro, las obras de distribución de agua potable y canalización de aguas servidas se declararon prioritarias. Se conformó la primera Junta de Agua Potable y Canalización de Quito, que tuvo a cargo la ejecución de los proyectos relativos a la prestación de servicios de agua potable y alcantarillado hasta noviembre de 1915 (EPMAPS, 2011, p.1).

En ese año el congreso decretó que la gestión del agua, pasara a manos del Municipio de la ciudad. Durante la gestión de la Junta de Agua se construyó la Planta de Purificación de “El Placer” que entró en funcionamiento en 1913.

En junio de 1960 se creó la Empresa Municipal de Agua Potable y a partir de ese año se entregaron obras de regulación hídrica y demás proyectos complementarios como:

- El Sistema Pita– Tambo que alimenta la planta de Puengasí y sirve al centro y sur de la ciudad.
- El proyecto la Mica - Quito Sur, cuyas aguas son potabilizadas en la planta de El Troje y sirve al sur de la ciudad
- El Sistema Integrado Papallacta, que lleva el agua cruda hasta la planta de Bellavista y sirve de abastecimiento al norte de la ciudad y los valles de Tumbaco y Cumbayá.

En la actualidad la Empresa dota del servicio de agua potable al 96% de la población del distrito metropolitano, el alcantarillado en la ciudad supera el 97% y el 80% en las parroquias. El porcentaje que está desatendido todavía corresponde a caseríos y pequeñas poblaciones en su mayoría pertenecientes a parroquias rurales.

1.2. La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento Organización y Planificación Estratégica.

La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento está empeñada en lograr una atención total a todo el conglomerado capitalino. Según Othón Zevallos Moreno 2011 gerente general de esta Empresa, la entidad que representa se ha propuesto como:

Misión: “Proveer servicios de agua potable y saneamiento con eficiencia y responsabilidad social a la ciudad y descontaminar las aguas servidas para devolver a la naturaleza agua más limpia” (EPMAPS, 2011, p.1).

La Visión: “es llegar a ser una empresa líder en gestión sostenible e innovadora de servicios públicos de la región” (EPMAPS, 2011, p.1).

Según sus directivos las Políticas de la EPMAPS son:

1. Lograr que la empresa sea identificada por todos los clientes como un proveedor confiable y eficaz de los servicios de agua potable, alcantarillado y descontaminación.
2. Desarrollar una gestión transparente en todo su actuar, y en el establecimiento de metas y compromisos realistas y realizables, que puedan

ser evaluados por los clientes que están, en su pleno derecho de exigir cuentas a su gestión pública, y al correcto aprovechamiento de los bienes.

3. A través de veedurías y otros mecanismos incluyentes que incorporan a todos los quiteños a los programas de desarrollo de la ciudad, promover la participación ciudadana en la prestación de servicios.

4. Optimizar responsablemente el uso de los recursos públicos, con criterios de austeridad y eficiencia, eficacia compromiso social.

5. Garantizar servicios de calidad respetando los derechos de todos los ciudadanos

6. Para la consecución de la Misión y de los objetivos de la Empresa, promover la participación efectiva y el compromiso de todo el personal interno y externo.

Los Valores de la Empresa son:(EPMAPS, 2011, p.1).

- Promover la inclusión social respetando los derechos del cliente
- Lograr que todo su actuar se desenvuelva en un ambiente de ética, honorabilidad, confianza y armonía, garantizando respaldo, seguridad y credibilidad, y honestidad.
- Respeto la ciudadanía, su personal, proveedores de servicios y medio ambiente, valorando sus intereses y necesidades.
- Responsabilidad profesional. Compromiso personal, respetando los derechos de todos, cumpliendo con honestidad y fidelidad, los deberes y actuando siempre dentro de los cauces institucionales.
- Competencia técnica: universalista, funcionalmente específico, efectivamente neutral, orientado al bien común, con preparación suficiente, actualización e innovación
- Transparencia. Con moral profesional, implicado con el bien. Evaluable por toda la ciudadanía que en cualquier momento puede ejercer el derecho de solicitar información sobre el desempeño y accionar de la empresa.

1.2.1. Planificación Estratégica

El Plan Estratégico propuesto para la Empresa de Agua Potable y Saneamiento y obtenido de su página institucional, se deriva de los lineamientos y directrices de la actual Administración Municipal y del Gobierno Central; así como, de los elementos que implican una gestión competente, eficiente, responsable y sostenible de una verdadera Empresa Pública que esté en capacidad de competir con un prestador privado (EPMAPS, 2011, p.1).



Figura N° 1: Plan Estratégico del DMQ

Tomado de: Distrito Metropolitano de Quito.

Descripción: Modelo de Gestión del Distrito Metropolitano de Quito

El Modelo de Gestión, como se aprecia en el gráfico, se basa en “la Planificación Nacional, Municipal y Empresarial sobre las cuales se apoyan tres pilares principales de eficiencia, Sostenibilidad y Calidad, que a su vez soportan buenas prácticas de Gobierno Corporativo, Participación Ciudadana, Rendición de Cuentas y Responsabilidad Social y Ambiental; todo esto, enmarcado dentro de dos conceptos de Modernización y Regulación que registrarán el desempeño de la Empresa” (EPMAPS, 2011, p.1). Y que atenderá los

requerimientos del Distrito Metropolitano de Quito en el largo plazo 2010 – 2040 (30 años).

Objetivos

“El objetivo general, está orientado a garantizar el acceso, disponibilidad y calidad de los servicios de agua potable y saneamiento a la ciudadanía de Quito, alcanzar; y mantener la sostenibilidad de los servicios de agua potable y saneamiento con equidad social” (BalancedScorecard, 2010).

Los objetivos específicos, según sus directivos, fueron planteados por perspectivas:

De la comunidad:

1. Superando estándares regionales de servicio, mejorar la satisfacción de la comunidad.
2. Mejorar la disponibilidad de los servicios
3. Disminuir el impacto de desastres naturales en los Sistemas de AP y AL
4. Reducir el consumo por conexión doméstica en servicio

Financiera:

1. Lograr márgenes de operación positivos
2. Con un correcto y eficiente uso de los recursos, alcanzar la sostenibilidad, de la Empresa con equidad social dentro de los márgenes que garantizan la viabilidad económica.
3. Incrementar excedentes mediante nuevos productos y servicios

Procesos internos:

1. Optimizar la operación y mantenimiento de infraestructura
2. Planificar el accionar, previendo acontecimientos y canalizando esfuerzos.
3. Implementar procesos adecuados para aumentar y mejorar la infraestructura de los servicios
4. Verificar y evaluar continuamente los proyectos, analizando procesos no solamente productos, midiendo y corrigiendo a tiempo acciones, que lleven a reducir los riesgos naturales y antrópicos en los sistemas de agua potable y alcantarillado

5. Actuar eficiente y oportunamente, tomando acciones de corrección y de prevención con responsabilidad.
6. Mejorar los procesos empresariales y la eficiencia laboral para lograr mejorar la Recaudación
7. Incrementar la eficacia de la comunicación, mejorar la atención al cliente, solucionar reclamos y quejas y actuar siempre con un estilo humano, caracterizado por el ejercicio de la libertad responsable, el trato digno, la confianza, la disciplina y calidad en el trabajo de todos sus miembros, en un ambiente de mutua cooperación y respeto.
8. Desarrollar nuevas líneas de servicio
9. Mejorar el estado de conservación de micro-cuencas y fuentes hídricas abastecedoras
10. Focalizar y transparentar los subsidios
11. Descontaminar los ríos del DMQ

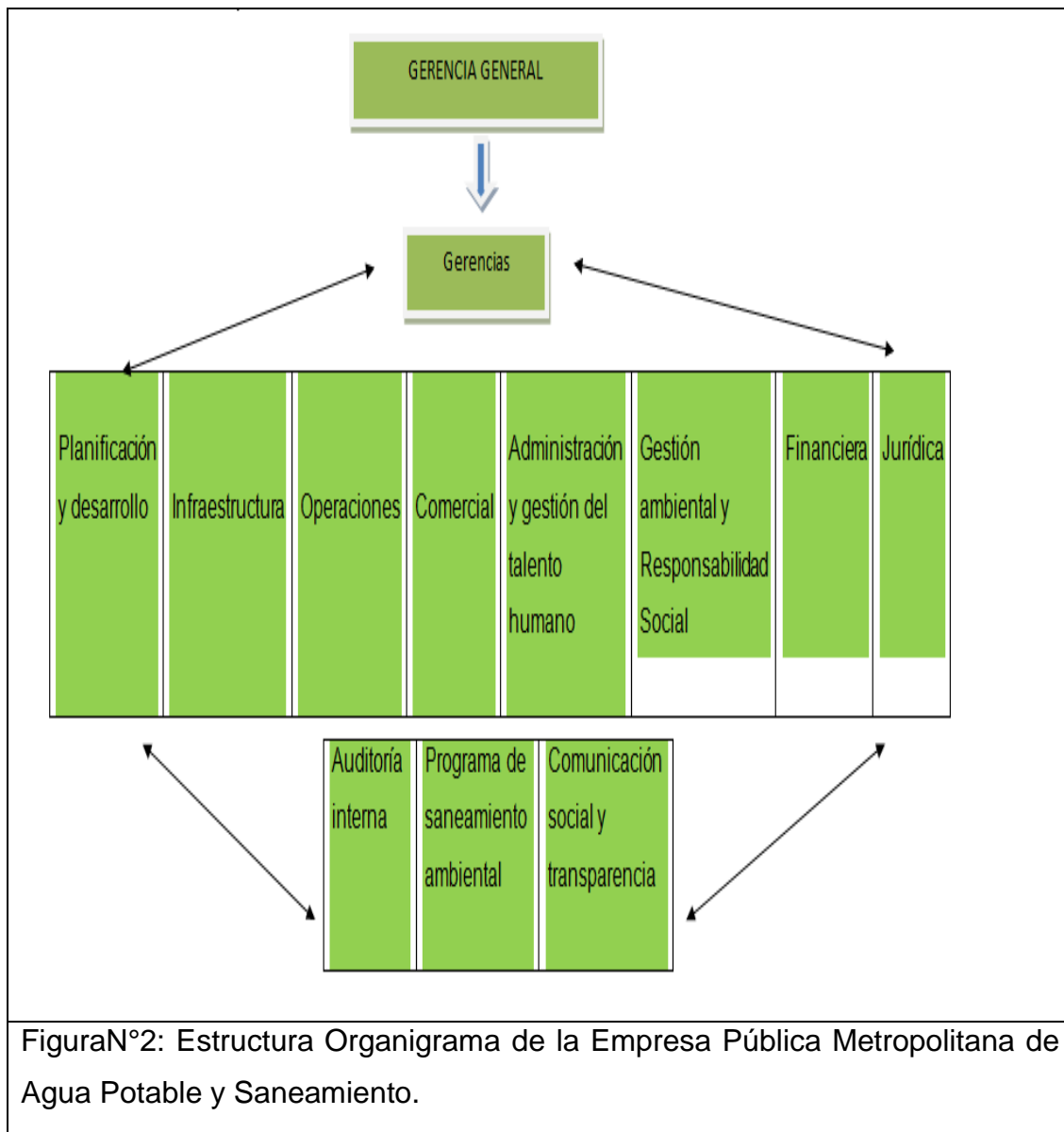
Formación y crecimiento:

1. Mejorar las competencias del talento humano, facilitando la actualización de conocimientos y capacitación profesional continua, de manera que siempre actúe con competencia y cultura tecnológica, aplicando con recto criterio las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías, con competencia profesional y competencia moral basada en valores y actitudes
2. Mejorar el clima laboral, con un esmerado cuidado de una sana y armónica convivencia social entre todos los públicos
3. Implementar una cultura de seguridad y salud ocupacional
4. Contar con información empresarial integrada y oportuna aplicando las mejores prácticas de tecnología
5. Promover una cultura de gestión organizacional alineada a la estrategia

1.2.2. Organigrama

Esta Empresa Metropolitana, tiene un esquema directivo compuesto por profesionales y servidores capacitados en sus funciones. Está dirigido por una

gerencia general que coordina los trabajos, planes y proyectos de las distintas gerencias y secretarías.



1.3. Proyectos Prioritarios

La Empresa de Alcantarillado y Agua Potable, se encuentra realizando en este momento, obras de gran envergadura e importancia para Quito y las parroquias rurales que conforman el Distrito.

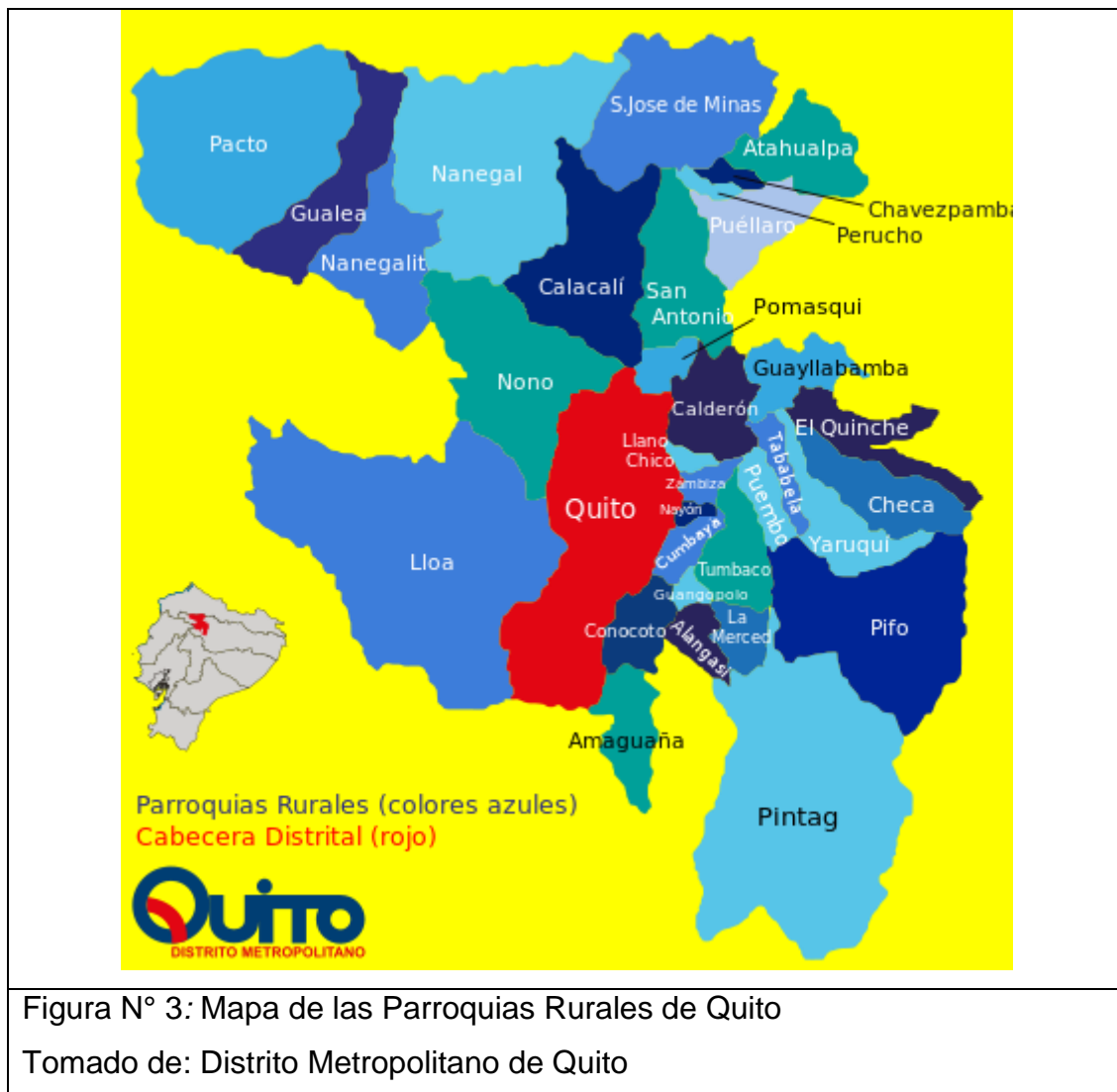


Figura N° 3: Mapa de las Parroquias Rurales de Quito

Tomado de: Distrito Metropolitano de Quito

Entre las de mayor importancia se anotan las siguientes obras:

- Aseguramiento de la disponibilidad de agua en el DMQ
- Descontaminación de ríos de Quito
- Reducción de pérdidas y consumos y adaptación al cambio climático.
- Manejo y control de inundaciones y optimización del drenaje urbano
- Manejo integral de las laderas del eje Pichincha-Atacazo
- Saneamiento Ambiental

1.4. Plan para la Descontaminación de ríos y quebradas PDRQ. Obra prioritaria en Quito

Es conocido que el agua es un recurso fundamental y necesario para la vida de todos los seres vivos. Inevitablemente a diario se producen, en el mundo entero, millones de litros de aguas residuales de diferente índole, producto del desarrollo normal del ser humano. Ya sea a nivel doméstico o industrial estas descargas líquidas contienen un sinnúmero de contaminantes, que de acuerdo a su naturaleza, son en un grado mayor o menor, dañinos para el medio ambiente. El ser humano toma el agua para su uso de diferentes fuentes: ríos, lagos, lagunas, acuíferos subterráneos, esteros e incluso el mar y necesariamente esta agua después de ser aprovechada debe ser devuelta a una fuente de agua y/o el suelo.

En los últimos decenios, a sabiendas que el agua residual tiene que eliminarse obligatoriamente en el medio ambiente, viene desarrollándose una concienciación a nivel mundial, para controlar el uso, y para restar de cierta manera los contaminantes contenidos en el efluente, con el fin de reducir el impacto negativo que podría ocasionar el descargarlos sin ningún tipo de tratamiento previo. Por ello actualmente se motiva, principalmente, al sector industrial y al doméstico a cuidar el uso correcto del agua y en la medida de lo posible a brindar un tratamiento al agua residual, que si bien no reduce el 100% de los contaminantes, lo convierte en un efluente más meritorio de ser descargado directamente al ambiente o a su vez ser reutilizado. (Fernandes, M. 2011)

Quito, según datos proporcionados por la EPMAPS, produce, siete litros por segundo de aguas servidas que se descargan directamente a los ríos Machángara, Monjas San Pedro y Guayllabamba mediante 350 canales de alcantarilla, (EPMAPS, 2010). Cada individuo, por día, produce una cantidad de 45 gramos de carga orgánica que se arrojan a los ríos. La población contamina en un 80% los ríos de la ciudad, mientras que las industrias vierten el 20% de otros contaminantes. "Con el crecimiento de la ciudad y la demanda de servicios, los afluentes se convirtieron en depositarios de las aguas servidas

y basureros", dicen los técnicos de la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (El Hoy, 2010).



Figura N° 4: Descarga de aguas servidas

Tomado de: Foto cortesía de Mi Quito/pp el verdadero.

Nota: Contaminación por la descarga de aguas servidas en los ríos.

1.4.1. Cuencas Hidrográficas del Distrito Metropolitano de Quito

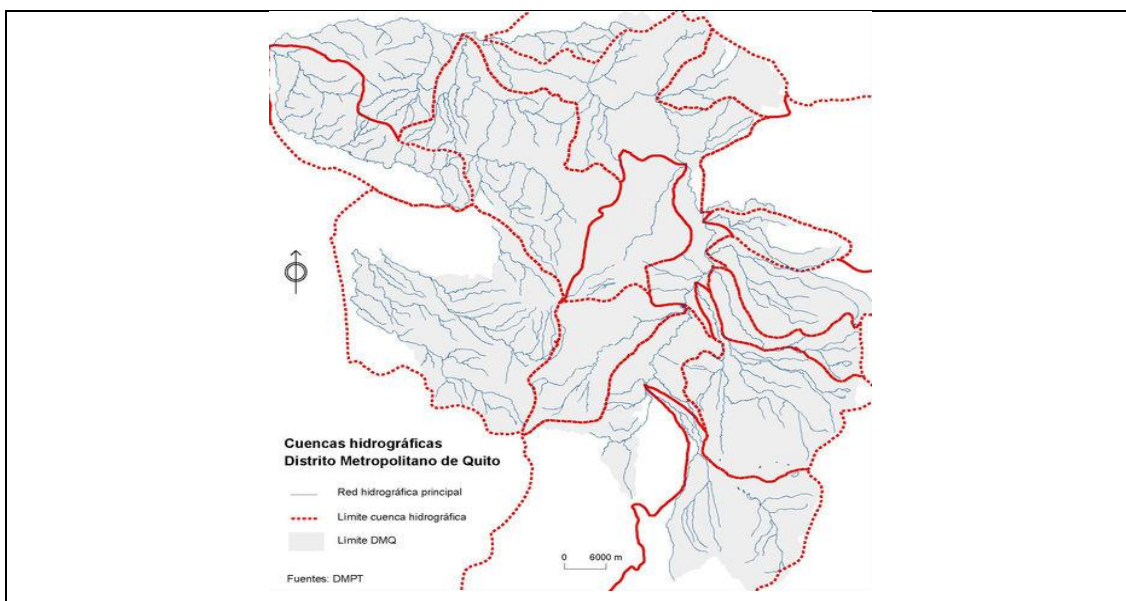


Figura N° 5: Cuencas Hidrográficas del Distrito Metropolitano de Quito.

Tomado de : SUIM_DMPTT

Nota: En este mapa se encuentran ubicadas las 14 cuencas hidrográficas que contiene El Distrito Metropolitano de Quito: San Pedro, Pita, Machángara, Pachijal, Intag, Chiche, Guambi, Uravia, Guayllabamba, Monjas, Alambi, Mindo, El Cinto, Saloya, y Coyago.

Para el planteamiento del Plan de Descontaminación de los ríos el Municipio realizó un diagnóstico preliminar cuyas conclusiones se exponen a continuación:

1.4.2. Diagnóstico preliminar de la Situación actual de contaminación de los ríos de Quito.

Según la información que maneja la EMAAPQ, (Meneses, M. 2007)

Los ríos Machángara, y Monjas superaron la capacidad de descarga y sobrepasan el nivel de contaminación permitida en la legislación ambiental ecuatoriana; Los valores de los parámetros físicos, químicos y bacteriológicos son superiores a los criterios de calidad. Se han afectado adversamente todos los posibles usos de sus aguas, incluyendo la generación hidroeléctrica con embalses.

El río San Pedro presenta valores de parámetros físicos, químicos y bacteriológicos superiores a los límites de calidad, afectando adversamente los siguientes usos: agua para abastecimiento público, uso doméstico restringido (lavado de ropa), uso del agua para riego sin restricciones.

En el río San Pedro a simple vista se nota que están afectadas la vida acuática y silvestre de agua dulce y la recreación y estética. Únicamente se le puede utilizar para generación hidroeléctrica, abastecimiento industrial limitado (enfriamiento) y para asimilación de desechos.

El río Guayllabamba por ser el último recolector de todos los afluentes, se encuentra contaminado e inutilizado para abastecimiento público o uso doméstico.

De inmediato se analizará algunos aspectos de la contaminación de estos ríos

1.4.3. Río San Pedro, foco de contaminación en Rumiñahui



Figura N° 6: Río San Pedro

Tomado de: Diario El Hoy

Nota: Desechos domiciliarios que contaminan el río San Pedro.

Según la información proveniente del artículo publicado en Diario Hoy el 13 de Noviembre de 2010, los desechos domiciliarios son la principal causa de contaminación del río San Pedro que atraviesa varias poblaciones del cantón Rumiñahui ubicado al suroriente de Quito , en la provincia de Pichincha como: Amaguaña, Sangolquí, San Rafael, Conocoto y Guangopolo. “En estos lugares el río muestra un espectáculo maloliente, una bandada de más de 20 gallinazos descansa en los árboles frente a las piscinas de Rumiloma. A 500 metros de distancia, bajo el puente de Guangopolo, los perros muertos confirman que el cauce es un botadero para los vecinos. Si a esto se suman las descargas de aguas servidas que varias casas lanzan directamente al río el panorama se complementa” dice Martha Palacios, Jefe de Control Ambiental de la Administración Zonal de Tumbaco del Municipio de Quito,

Según datos del Municipio de Rumiñahui 2010, un 64,4% de la contaminación corresponde a la basura de los hogares, que depositan directamente a las aguas del río. Este es un problema que a pesar de las campañas de educación realizadas la contaminación no ha podido mitigarse.

El 12,5% proviene de los desechos industriales de alrededor de siete fábricas que funcionan en el sector.

Para dichas fábricas el Municipio estableció un control semestral, que consiste, en analizar bajo distintos parámetros el nivel de concentración de sustancias

químicas en el agua del río. De alguna manera se ha podido controlar y disminuir su contaminación. Pero es muy poco lo que se ha podido hacer hasta el momento.

Además, una muestra del grado extremo de contaminación es el botadero de basura de Sangolquí, que tiene como límite el mismo río Pita. En este sitio se depositan 70 toneladas de basura diariamente. A simple vista se puede observar el grado de contaminación,

“Al descender hasta la orilla del cauce se aprecia cómo los líquidos pestilentes que se originan en la descomposición de los desechos pasan directamente hasta el agua. Parte de los desperdicios también son arrastrados por la corriente” (Ayala, M. 2010).



1.4.4. El río Machángara y río Monjas



Figura N° 8: Río Machángara

Tomado de: Diario La Hora

Nota: Contaminación del Río Machángara

El Río Machángara uno de los principales afluentes que atraviesa la ciudad de Quito, ha sido deteriorado totalmente, a lo largo de sus 22 km. de recorrido, después de los cuales se une al río San Pedro, al río Guayllabamba y por último al río Esmeraldas que desemboca en el mar. Su nivel de contaminación ha alcanzado un grado máximo que lo transforma en un peligro total, expende olores muy fuertes, con enormes cantidades de espuma tóxica y sus alrededores llenos de basura.

En una observación realizada se pudo apreciar que el río Machángara y el río Monjas, reciben a diario contaminación doméstica y química a partir de los vertederos de basura, el lavado de calles, aceites residuales automotores, detergentes y residuos originados por la industria, el comercio y todos los pobladores de Quito.

Ante esta situación, la Corporación "Vida para Quito", realizó los análisis de contaminación de los ríos, entre el 2001 y el 2004, los sitios que sirvieron de análisis, en esa fecha, fueron la quebrada Ortega (cercana a la parada del sur del trole de la Morán Valverde), la quebrada Capulí (misma zona), la quebrada detrás del Centro Comercial El Recreo, el barrio Orquídeas y antes del trasvase de Cumbayá.

La conclusión de esos primeros análisis fue que “la microcuenca del río Machángara presenta, desde el 2001, un índice de calidad muy malo, debido a las concentraciones elevadas de coliformes fecales, sólidos totales y condiciones de turbidez”(Yáñez, O. 2011).

Según el técnicoOswaldo Yáñez, la contaminación es provocada por el mal uso de las quebradas como botaderos de basura y “La descarga de las casas que contamina más que la industrial. “Su carga orgánica resta el 60 por ciento del oxígeno al agua”, refiere el químico, quien concluye que las personas no deben exponerse al agua del río. Deberían evitar el bañarse ahí o el lavar la ropa.

Según Lucero, 2011, director de proyectos de la Corporación Vida para Quito, el Machángara recibe el 75 por ciento de las descargas contaminantes de origen domiciliario e industrial”.El monitoreo realizado por la Dirección de Ambiente señala que el valor que muestra la contaminación es el DBO (demanda química de oxígeno), el cual se refiere a la cantidad de oxígeno necesaria para degradar materia orgánica.Este indicador crece y es más visible en las Orquídeas (Monjas). El primer análisis (2001) arrojó 1 289 centímetros cúbicos de DBO y la muestra del 2004 evidenció 2.091 cm³ de DBO (60 por ciento más de lo normal).

El consumo humano y el uso doméstico del agua toleran un máximo de dos centímetros cúbicos de DBO.Es decir, que el agua del río no está habilitada para ningún uso.Es verdad que como afirman los técnicos, los ríos tienen una capacidad de auto depurarse, pero cuando la contaminación supera esta capacidad, la vertiente necesita ayuda, explica Jady Pérez, química de Planificación de la Dirección de Medio Ambiente, 2011.

“El Machángara debe dejar de ser la cloaca de Quito” (Yáñez, 2011).Ya es hora de que Quito de verdad sea una ciudad para vivir sin tanta contaminación e inestabilidad.

El año 2010, según datos proporcionados por el gerente general de la EPMAPS, Othón Zevallos, “el Municipio de Quito analizó nuevamente las aguas de estos ríos, recogió 103 muestras en diferentes zonas del Machángara

y 64 muestras del Monjas recordó Jorge Jurado, 2012 jefe del departamento de control de la calidad ambiental del Municipio de Quito, y se analizó el proceso de contaminación hídrica Fipetrol.

“Los resultados revelaron que estos ríos ya vienen contaminados desde sus inicios, comentó Jurado. Los trabajos realizados no han tenido el significativo impacto que se esperaba, pues El Machángara continuó mostrando en sus aguas la existencia de coliformes fecales en un porcentaje que sobrepasa cualquier límite "normal" y en ambos ríos hubo presencia de metales pesados como el cromo, cobre, cobalto y níquel que son desechos de las industrias. Estos elementos químicos contaminantes no son biodegradables”. (Jurado J., 2012, pp. 11-26).

“La zona de paso del río Machángara con más contaminación fue la situada a la altura de la Villa Flora, donde el agua tenía cero de oxígeno.”(Jurado J., 2012, pp. 11,26).



Figura N° 9: Contaminación del Machángara

Tomado de: Diario El Hoy, 2012

Nota: Agua turbia, espumosa y con olor fétido y basura en las orillas del Río Machángara.

El agua turbia, espumosa y con olor fétido y basura en las orillas son evidentes en el 90% de los 14 km que recorre desde su nacimiento en el Atacazo

Además se debe recordar que el río, atraviesa cuatro sistemas principales de quebradas: Río Grande, Ortega, Caupicho y Calicanto, y recorre sectores como El Recreo, Villa Flora, La Recoleta, Orquídeas y el trasvase de Cumbayá. Y recoge todo su fluente. En Cumbayá se une con el río San Pedro y forman el Guayllabamba. Este río recorre muchas poblaciones, inunda los suelos usados para la agricultura, o pastoreo de ganado, cuyos productos son luego distribuidos en los mercados locales.

Es importante tener en cuenta también, que en muchas poblaciones el agua del río es usada para actividades de uso cotidiano como, para bañar a los niños, lavar la ropa, como bebederos de animales, etc. En las laderas del río Machángara, entre la 'Y' de Cumbayá y la avenida Simón Bolívar, por lo menos cinco terrenos utilizan esas aguas para el cultivo de diferentes productos agrícolas, y es normal ver grupos de personas, metidas en el río.



Figura N° 10: Contaminación

Tomado de: Yakuñan, 2009

Nota: En Guápulo, el agua del río alcanza un indicador de contaminación de 350 unidades de Demanda Química de Oxígeno (DBO), cuando el líquido apto para el consumo humano es de menos de 20 DBOS.

1.4.5. El río Monjas se tiñe de rojo



Figura N° 11: El Río Monjas

Tomado de: archivo particular

Nota: Barrios afectados por la contaminación del Río Monjas

El río Monjas se extiende hasta la parroquia de Pomasqui. Durante su recorrido recibe las aguas residuales, de todo el sector, lo que afecta a los barrios ubicados en sus orillas como el barrio Parcayacu que se siente afectado por el mal olor.

El río Monjas luce rodeado de charcos llenos de agua putrefacta y amarilla que en algunos casos son de un metro de profundidad. En invierno, como acontece en todo el país, el nivel de agua aumenta, se desborda e invade los sembríos que se encuentran al filo del río.

Eso no es todo, afirman los moradores de ese sector: el caudal se torna de colores y el olor se vuelve insoportable. Los contaminantes incluso se evaporan formando una gruesa capa de neblina que cubre todo el sector. Según los moradores, la causa de ese problema es por las industrias que se encuentran alrededor de la zona.

Según los datos de EMAAPQ, FASE II, LEGIII/EC 803402-06. Los principales contaminantes encontrados en ese río, son: papeles, latas, envases y residuos orgánicos.

1.4.6. El río Guayllabamba

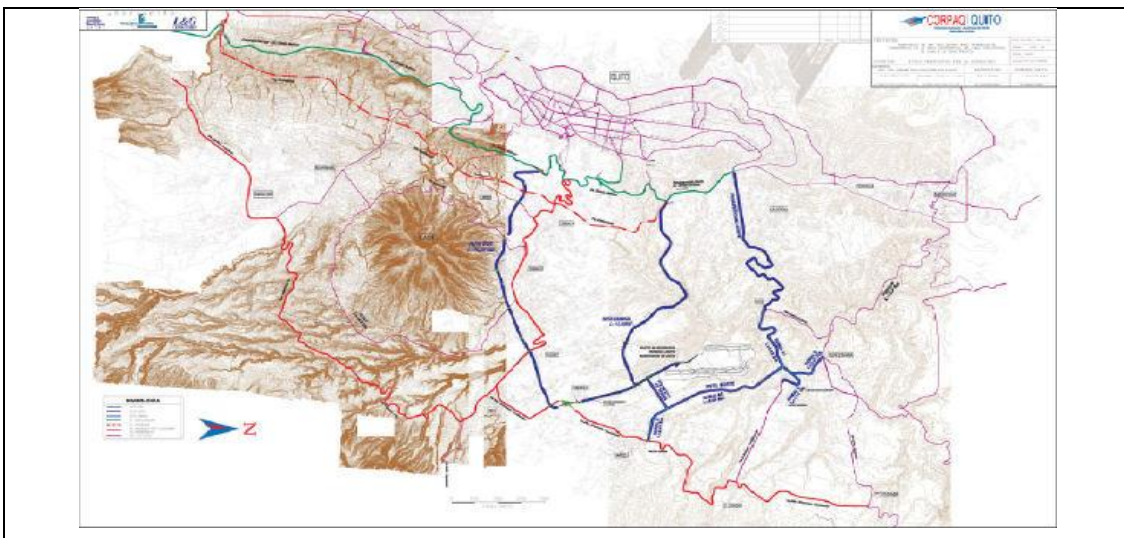


Figura N°12: Río Guayllabamba dentro de La Hoya

Tomado de: Google Maps.

Descripción: De color rojo El Río Guayllabamba.

El Río Guayllabamba, es el eje hidrográfico de la Hoya de Guayllabamba se forma de la unión del San Pedro, Machángara, Monjas, Pita y Pisque. Desde el sur el río Guayllabamba recoge las aguas interiores de la hoya y se estrecha en un gran cañón que rompe la cordillera occidental y se precipita hacia la Costa para desaguar en el río Esmeraldas. El río Guayllabamba, es el último receptor de toda la contaminación por aguas servidas que se genera en la capital y los resultados contaminantes se pueden apreciar a simple vista.



Figura N° 13: Río Guayllabamba

Tomado de: Diario El Comercio, Mayo 2009

Nota: Contaminación del río Guayllabamba y sus alrededores.

El río Guayllabamba en unión con el Pisque, recorre la parroquia de su mismo nombre con una superficie de 30.340 hectáreas destinadas a cultivos permanentes, ganadería, bosques de tipo seco montañoso bajo y propio para la construcción. Allí hay grandes plantaciones de frutas y verduras que se cultivan y se riegan con esta agua y después se consumen o se distribuyen en los mercados locales, dijo Gabriela García, miembro de YAKU. (GAP). Organización creada para defender el río Guayllabamba.

Lastimosamente en este río, la contaminación y los problemas ambientales son ocasionados por una serie de descuidos por parte de los mismos pobladores, personas que viven en los bordes del río en construcciones generalmente ilegales o en proceso de legalización, realizadas en las franjas de protección; que carecen de servicios e infraestructura básica y alcantarillado y que manejan inadecuadamente los desechos sólidos, líquidos y escombros, que son arrojados directamente al río en perjuicio de los ecosistemas. Además, la utilización arbitraria de áreas de protección natural en zonas de bordes, cauces etc, ha provocado la pérdida de espacio verde tan necesario para el desarrollo normal de una vida de calidad.

Ante esta realidad innegable de contaminación e introducción de elementos dañinos o compuestos, en una concentración tal que hacen al agua no apta para el uso deseado como lo afirman (Ref. Glossary Water & Wastewater Control Engineering, WPCF, 1969), (Control de la Contaminación del Agua, OMS, 1998) y las Regulaciones de los EE.UU. Para la metodología del TMDL (2005). El Municipio de Quito lanzó el Programa de Descontaminación de los ríos de Quito, y manejo integral y adecuado de los residuos líquidos generados por la población (descargas domésticas) y por las actividades productivas (descargas industriales).

1.5. Programa de Descontaminación de los ríos de Quito

1.5.1. Objetivos del Programa para la Descontaminación de los Ríos de Quito

- Los principales objetivos planteados por la EMAAP-Q y acogiéndose al artículo 4.2.3.4 de las Normas de Calidad Ambiental y de Descarga de Efluentes son:
- Diagnosticar la contaminación actual e inventariar las descargas de aguas residuales existentes, y los usos de las aguas de los cuerpos receptores.
- Recuperar, defender y preservar los usos benéficos de las aguas mediante una planificación y ejecución de acciones de carácter integral que permita a la EPMAPS el cumplimiento de las respectivas metas de calidad de los ríos en los diferentes tramos de la cuenca del río Guayllabamba.
- Realizar efectiva y eficientemente las obras de intercepción y tratamiento de las aguas residuales domésticas e industriales.
- Limpiar de aguas servidas, descontaminando, la red de drenaje de quebradas y ríos de Quito, principalmente aquellos altamente contaminados como los ríos Machángara, Monjas, San Pedro y Guayllabamba.
- Evaluar permanentemente el grado y carga de contaminación, con campañas continuas de monitoreo de calidad del agua de los ríos y la aplicación confiable de modelos de simulación de calidad de agua.
- Implementar el programa de gestión de los desechos sólidos que son desalojados en ríos y quebradas.
- Desarrollar un programa de gestión de los biosólidos a ser generados por las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTARS) para la disposición más apropiada.
- Capacitar y brindar asistencia técnica a los pobladores de los cantones vecinos la cuenca del río Guayllabamba, para la realización de obras de

control, interceptación y tratamiento de las aguas residuales y coordinar acciones.

- Planificar, analizar y realizar, acciones de control de la contaminación, tanto para las descargas de origen doméstico como industrial. (DMMA, Ordenanza 213 del 2007)

Según DMA (Art. II.381.11,b).Una vez descontaminados los ríos, sus aguas podrán ser utilizados para el abastecimiento público, recreación y estética, uso agrícola, riego para preservación de la flora y la fauna, para abastecimiento industrial, para uso doméstico aunque un poco restringido (lavado de ropa), para el desarrollo de la vida acuática y silvestre de agua dulce, para la generación hidroeléctrica etc.

1.5.2. Desarrollo del Programa de Descontaminación de los ríos de Quito. Especialmente del Río Guayllabamba

Fernando Peñaherrera. Gerente de Planificación y Desarrollo de la Epmaps, explicó que con esta obra se pondrá en práctica un manejo integral y adecuado de los residuos líquidos generados por la población y por las actividades productivas.

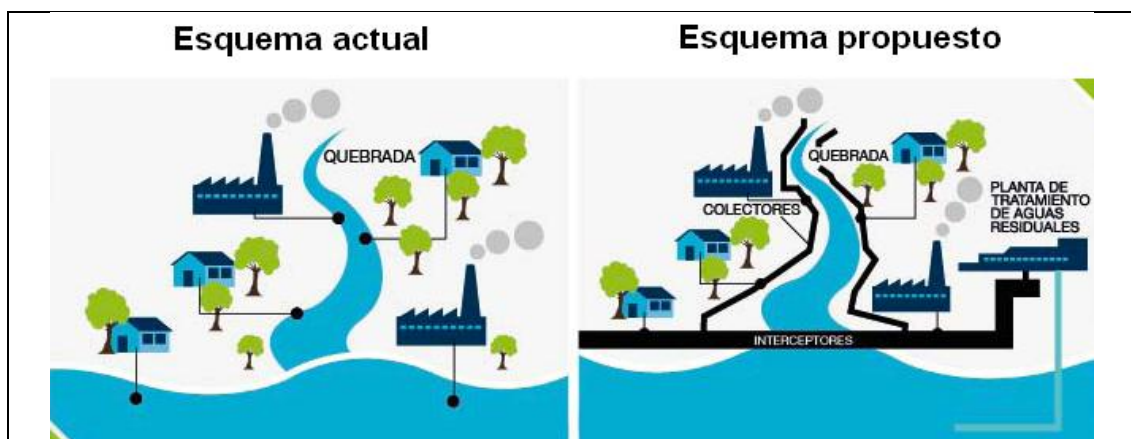


Figura N° 14: Esquemas de descontaminación

Tomado de: IMQ.dept. de Análisis y selección de la alternativa óptima

Nota: Esquema actual y esquema propuesto por el Proyecto de Descontaminación de ríos.

Según los gráficos, en la actualidad los ríos y quebradas reciben directamente los desechos durante todo su recorrido, lo que se pretende según lo indica el esquema propuesto en este programa, que se encuentra ya en ejecución, es que la intercepción, conducción y tratamiento de las aguas residuales, se realiza fuera de los ríos, de manera que se minimicen los impactos que actualmente se originan en la descarga directa hacia los ríos y quebradas.

Se construirán para ello, 49 Km de colectores marginales e interceptores en las quebradas del sur de la ciudad y el río Machángara; 146 Km en parroquias adyacentes (Calderón, Llano Chico, Zábiza, Nayón, Cumbayá, Tumbaco, Conocoto, Guangopolo, Alangasí y Amaguaña), y 54 Km de interceptores en el resto de parroquias rurales.(Agencia de Noticias Quito ANQ) para renovar y aliviar el sistema de alcantarillado actual

Los interceptores son colectores, que reciben las aguas residuales evitando que estas lleguen a los ríos y quebradas, para continuar su curso hasta llegar a una planta de tratamiento, como se puede apreciar en el gráfico anterior

De esta manera, el caudal de los ríos y quebradas queda libre de contaminación, pues dejan de recibir las aguas residuales, tanto domésticas como industriales.

Este nuevo sistema de colectores ha sido diseñado en su mayoría en túneles construidos a profundidades mayores a la red de servicio a fin de evitar la apertura de zanjas en la calle.

De estos colectores, la Corporación Vida para Quito, construyó 8,9 Km en el tramo occidental del río Monjas y 8 Km en el río Machángara. Y “La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento ha construido ya 10 Km (9 tramos de interceptores en el río Machángara) (ANQ, 2006).

Luego de la construcción de la red de interceptores vendrá la instalación de las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR), una de las cuales estará ubicada en el sur de Quito, con el fin de que el cauce del río Machángara no quede seco, una vez interceptadas las aguas residuales. Esta planta tendrá un costo de 29,8 millones de dólares y su construcción se iniciará en 2012 y concluirá en 2014.

En el sector de Vindobona, al norte de Quito el programa incluye otra planta de tratamiento, de grandes dimensiones. Su construcción se iniciará en 2015 y estará terminada en 2018.

Según la Dirección Ambiental del DMQ también se construirán pequeñas PTARS en las parroquias dispersas, con una inversión aproximada de 37 millones de dólares.

Finalmente, se prevé la construcción de una central hidroeléctrica de 19,2 Mw al pie de la planta de Vindobona, con una inversión aproximada de 18 millones de dólares.(ANQ, 2006)

Según el Ing. Fernando Mayorga, técnico de la EPMAPS este programa requiere de la intervención directa de la población, de la apropiación del programa, pues son los encargados de ordenar y dirigir los residuos domésticos e industriales, hacia sectores que no contaminen los ríos. Sobre todo, la población de la parroquia de Guayllabamba que tiene la mayor densidad poblacional con 16.123 habitantes debería ser el líder de ejecución del Programa para que el caudal de los ríos y quebradas no reciba las aguas residuales y quede libre de contaminación.

Hace faltaponer en marcha la “Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, para dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida. Y conseguir la participación activa y la relación directa con los proyectos puntuales

El Municipio, dentro de este Programa, cubrirá los servicios de saneamiento que hacen falta, construirá colectores marginales, e interceptores, pero, requiere que la población conozca que la única forma de descontaminar un río es no contaminándolo. EPMAPS.

Este proyecto, intenta, buscar herramientas comunicacionales más precisas, más dirigidas y con mejores estrategias, con la finalidad de: informar y sensibilizar a la población sobre el riesgo de la contaminación a corto y largo

plazo; lograr que la población valore su entorno, se involucre en el programa, cambie de actitud, y adquiera una percepción crítica y de responsabilidad referente a este tema. Es fundamental, promover la colaboración de la población, durante la ejecución de las obras de acondicionamiento ambiental en áreas recuperadas; y concertar compromisos para la operación y mantenimiento futuro de las obras realizadas.

La comunicación es en este programa el principal instrumento

La eficacia y los resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso unívoco y distintivo y una identidad visual que identifique claramente a la institución de formación y al programa específico en caso de existir y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión (CINTERFOR, 2003, p.115).

Conjuntamente con las obras materiales, que el Municipio realiza, se requiere, al mismo tiempo o incluso anticipar, la ejecución de la campaña de información, educación de los moradores y Relaciones Públicas, para dar a conocer el programa, en su totalidad. ya que como dice el escritor Gabriel García Márquez “lo que no se comunica no existe” (2010.web), atraer la atención hacia el proyecto, detallar argumentos que den respuesta a la problemática, concertar voluntades, crear vínculos dinámicos, generar credibilidad, confianza y empatía que logre la intervención directa, y responsable de todos y durante todo el proceso, únicamente así, se podrán realizar las profundas transformaciones con calidad, transparencia y valentía, que requieren urgentemente los pobladores para elevar y mejorar su calidad de vida y hacer de los ríos un eje turístico a través de la renovación urbana y el uso adecuado del suelo, mediante la construcción de parques y senderos ecológicos en la orilla de los ríos y quebradas .

Capítulo II

2. La Comunicación, Principal estrategia del Proyecto de descontaminación de los ríos.

2.1. Conceptos de comunicación como un medio de socializar

Según la Real Academia Española: de la Lengua: comunicar es “trasmitir señales mediante un código común al emisor y receptor”. Etimológicamente, comunicación se deriva del término latino Communicatio-onis que significa acción y efecto de comunicar. Según Lomonoso (1985, p. 89) “comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes “Es un intercambio de significados mediante un conjunto común de símbolos”(Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p. 484)

Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna, (1990 p.6) sostienen que:

- “La comunicación es un proceso semiótico que depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad del lenguaje.”
- “Es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo “
- “Es un proceso psicológico; en el que los significados de las palabras o de otros símbolos, desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.”
- “Es un proceso cultural; ya que es un conjunto de convenciones culturales. posturas, gestos símbolos que poseen interpretaciones compartidas o convenidas por un grupo.”
- “Es un proceso social; ya que es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas, dentro de un sistema de valores compartidos que garanticen

mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos” (Ricci-Bitti, Pio, y Zanni, Bruna, 1990 p.6) responde a las necesidades y expectativas que le brinda: contexto e información a la vida cotidiana

En definitiva, compilando diversas definiciones, se puede afirmar que la comunicación es el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje entre al menos dos agentes, el emisor y el receptor, que comparten un mismo repertorio de signos, tienen unas reglas semióticas comunes y establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.(Pérez, 2001, p. 24).

2.1.1. Elementos de la Comunicación

De acuerdo con lo que afirman Stanton, Etzel y Walker, (2007 p. 511), se puede confirmar que para poder transmitir una idea, es necesario partir de un inicio, basarse en medios y canales para poder llegar al punto que se desea llegar, comunicando la idea de la manera más precisa y exacta, y contando al menos con seis elementos:

- El emisor, es decir quién produce el mensaje;
- Un código, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje;
- El mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código;
- El contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere;
- Un canal, es decir un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje;
- Un receptor (u oyente), que es quien recibe e interpreta el mensaje. . y puede ser de dos clases:

Perceptor: Es quién decodifica el mensaje codificado de acuerdo a sus necesidades e intereses. Y que una vez realizada esta acción, se vuelve un ente activo dentro del proceso de comunicación.

Receptor: No decodifica el mensaje, solo lo recibe, lo que hace que se vuelva un sujeto pasivo del proceso de comunicación.

- **Ruido o interferencia:** Es aquella distorsión o perturbación inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió. Esta distorsión puede ser producida por el emisor (enviando un mensaje incorrecto) por el mensaje (que éste sea confuso) o por el receptor.

“Receptor representa la fuente potencial final de distorsión. Sus prejuicios, conocimientos, habilidades de percepción, la atención y el cuidado que ponga en la decodificación son factores que pueden provocar que el mensaje se interprete de manera diferente de la imaginada por el emisor”. Robbins (2000, p. 313.)

Ruidos: Los ruidos pueden ser de los siguientes tipos:

- **Sicológicos:** Características psicológicas que evitan que se entienda el mensaje correctamente. El mensaje puede ser modificado conociendo al destinatario y negociando según sus necesidades.
- **Semánticos:** Es el nivel de conocimiento que pueden tener tanto el Emisor como el Destinatario, las palabras que usan ambos.
- **Fisiológicos:** Son los defectos o taras que tiene una persona.
- **Físicos:** Es cuando no hay una buena señal o hay falta de fidelidad y puede darse por la distancia o por impedimentos físicos.
- **Administrativos:** “Son las jerarquías que existen dentro de una empresa, se refiere a la manera en que se perciben a las autoridades.”(Pérez : 2001, p. 24)
- **Retroalimentación:** Es la respuesta que tiene el Destinatario hacia el Emisor. Cuando se da una respuesta de actitud o conducta, deseada o no, y se consigue la finalidad que tiene un Proceso de Comunicación.

2.1.2. Importancia de la Comunicación

Según Marroquín y Villa (1995, p. 21) “La comunicación interpersonal es la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos (...) Si una persona no mantiene relaciones interpersonales amenazará su calidad de vida”. Y “sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades”. (Chramm, 1992,p.4)

Hoy en día las comunicaciones y la tecnología de la información tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva, consecuentemente, en profundos cambios cualitativos. (Argudín, 2006, p. 18) que permiten llegar al conocimiento más profundo de la naturaleza humana y de su mundo,

Para D`Aprix (1992 p.27-43) “la comunicación es la clave de la productividad, permite alcanzar el éxito en la producción” y a través de ella “el hombre puede influir en el hombre y esperanzadoramente poner orden en el caos” Cherry C. (1994, p. 10) “Es el sistema nervioso de la organización” que vincula a todos sus miembros. (Chruden y Sherman citados en Vélez dePerdomo M.(1989, p.57).

La comunicación desempeña un rol instaurador de estabilidad y facilitador de cambios adaptativos a la organización. (Egidos D y Páez,L, 2000: P.35)

Y para el desarrollo de este proyecto la comunicación tiene una importancia muy grande ya que solo conociendo en su totalidad los objetivos y las acciones a realizarse se conseguirá que la población de Guayllabamba, intervenga en forma efectiva y eficiente.

2.1.3. Funciones de la Comunicación

La comunicación desempeña diferentes funciones, entre las principales se anotan las siguientes según (González Castro, V. 1999:)

- **Función Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información.
- **Función Afectiva - valorativa:** para establecer una imagen de sí mismo y de los demás.

- **Función Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes.

Adicional se tiene otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo como las siguientes:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Tanto de los públicos internos como externos. Dentro de la empresa la comunicación facilita evaluar continuamente el desarrollo de su trabajo, los avances del proyecto, retrocesos o estancamientos, nuevos datos de contaminación etc.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. Un trabajador motivado será capaz de motivar a la población de Guayllabamba que se quiere integrar al proyecto, podrá organizar mingas, será capaz de liderar a calles, barrios y poblaciones enteras.
- **Expresión emocional:** permite interactuar con los demás, y transmitir sentimientos, comprender las necesidades de los pobladores de Guayllabamba que viven a orilla del río y que sufren todas las consecuencias de la contaminación. Podrá comprender a los agricultores que ven sus sembríos contaminados por el agua del río. Y al mismo tiempo podrá expresar sentimientos de esperanza, alegría optimismo porque las acciones municipales ya están cumpliendo con el proyecto de descontaminación.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, es un facilitador en la toma de decisiones. (González Castro, V. 1999: 174) Y este es uno de los papeles fundamentales de la comunicación en este proyecto, ya que con ella se conseguirá, informar correctamente; trabajar hasta que el

mensaje sea comprendido, aceptado y realizado por todos.; provocar un ambiente de trabajo mancomunado, de ayuda mutua, de cooperación continua, y esto se logrará con la coherencia de la palabra y la acción.

2.1.4. Tipos de Comunicación

Varios autores como Valdez, Ricci-Bitti, Pio, Zanni, y Bruna clasifican la comunicación tomando en cuenta diversos factores así:

Por la relación entre emisor y receptor.

Interpersonal: cuando emisor y receptor son la misma persona. (Valdez M., 2009). Por ejemplo, cuando el poblador de Guayllabamba o el ingeniero contratista o la autoridad parroquial, analizan consigo mismo el proyecto y ven con alegría los avances o con frustración los retrocesos o simplemente la falta de acción.

Intrapersonal: cuando emisor y receptor son distintas personas. Este tipo de comunicación se utilizará frecuentemente al dialogar con los pobladores de Guayllabamba, autoridades, visitantes etc.

Por el tipo de participación entre emisor y receptor.

Unilateral: cuando no hay intercambio de ideas entre emisor y receptor. En pocas ocasiones se utilizará, al dar un informe, concreto, de gestiones realizadas por el Municipio o Por los constructores etc. sin esperar respuesta del público

Recíproca: cuando el emisor y receptor intercambian ideas sobre las obras que se están realizando, los nuevos problemas de contaminación o los avances de la descontaminación, el clima, los sembríos, etc. etc.

Por el tipo de mensaje

Privado: cuando el mensaje está dirigido a un conjunto definido de receptores., por ejemplo los que se envían a los pobladores que viven junto al río Guayllabamba; Los que se envían a los agricultores, con indicaciones para que eviten que el agua del río riegue los sembríos.etc.

Público: cuando el mensaje está dirigido a un conjunto abierto, universal de receptores. Ej. Los informes que se dan a toda la comunidad de Guayllabamba, detallando los avances del proyecto. O un análisis de los gastos, Etc.

Por la ubicación del receptor.

Según Vaquero Diana (2011:p34) los tipos de comunicación por la ubicación del receptor son:

- Indirecta: Cuando el emisor y el receptor están separados por tiempo o espacio. Ej. La comunicación entre el Alcalde y los pobladores o entre el contratista y los obreros. Etc.
- Directa: Cuando el emisor y receptor están frente a frente, juntos. Ej. El diálogo entre pobladores del Valle., entre vecinos, compañeros de trabajo. Etc.
- Intencionales: Se hacen con un fin premeditado. Ej. las convocatorias a reuniones para definir procesos. Las reuniones para las consecuencias de la contaminación en los productos agrícolas y poner soluciones etc.
- No intencionales: No se tiene la intención de transmitirlos, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: el rostro del ingeniero contratista demuestra sin palabras si todo está bien o ha surgido un nuevo problema. El temblor de las manos al dar una información significa nerviosismo, angustia, susto.. Los gestos adustos de los pobladores pueden significar que no están de acuerdo con la obra, etc.

Por el tipo de Código

- Lingüístico.-Es la que se soporta en el lenguaje y este en las palabras y sus significados y se lo usa para exponer, persuadir, opinar o declarar, deleitar o divertir, utiliza la palabra: oral o escrita.
- Lingüística escrita: Cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta, los memorandos, las convocatorias que envía el gobernador a los pobladores de

Guayllabamba, la prensa escrita, los boletines de avances de la obra. etc.

- Lingüística oral: Cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando se conversa, se comenta el avance de la construcción de los túneles, se analiza oralmente las consecuencias de la contaminación. Etc.
- Códigos No Lingüísticos. No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje. Y pueden ser, visuales, auditivos, gestuales y táctiles. (Coll-Vinent, 2003, p. 79).Ej, La propaganda colocada en las vallas que informan las obras de descontaminación de ríos las señales de peligro colocadas anterior a los sitios de trabajo la señalética de Guayllabamba. Etc.

Según Costa J(2009,p.34) La comunicación puede ser:

Interindividual. Que se produce de persona a persona, Puede a su vez ser directa o a distancia. Es una comunicación bidireccional, en la cual emisor y receptor, cambian alternativamente su rol en el diálogo.

De Difusión. Generalmente un emisor difunde los mensajes a través de medios de comunicación y canales técnicos, a la mass media.(Costa J, 2009,p.34) Los informes que se dan en la parroquia de Guayllabamba, las noticias que se transmiten en la radio local, las hojas informativas sobre el proyecto. Etc.

En relación con la estructura orgánica

Puede ser Formal e Informal

Comunicación Formal. Es el sistema regular. Preestablecido por la empresa .y puede darse en tres sentidos:

- Comunicación Descendente.- Parte de la cúspide y llega a la base. O a algunos escalones intermedias. En Guayllabamba este tipo de comunicación vertical se da, entre el alcalde y el pueblo, cuando únicamente envía informes órdenes o peticiones a los pobladores.etc.
- Comunicación Ascendente: parte de la base y se dirige hacia la alta dirección, cuando los pobladores de Guayllabamba se dirigen con

solicitudes a las autoridades, o cuando los agricultores expresan sus preocupaciones al ingeniero contratista.

- Comunicación Horizontal o colateral. Se da entre personas del mismo nivel. (Vélez, de Perdomo, 1999 p. 49). Las conversaciones y decisiones que se toman entre pobladores del mismo barrio, o entre agricultores, o entre vendedores de los mismos productos agrícolas.

Comunicación Informal.- Es la que se da a través de grupos informales y va desde el comentario hasta el rumor y el chisme."A medida que la comunicación formal se restringe, la información informal se desarrolla más y más deformada". (Vélez, de Perdomo, 1999 p. 49)" Por ejemplo las noticias que se divulgan sobre la contaminación o descontaminación, sin haber sido comprobadas, etc.

Rumor: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también "bolas". Es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma. El rumor positivo es un poderoso medio de comunicación que no utiliza todos los canales establecidos pero que bien manejado, puede considerarse como canal informal de comunicación. Muchas veces las noticias llegan más rápido a través de los vecinos, de las conversaciones en la tienda, en la esquina, etc.

Varios autores los han clasificado en cuatro grupos:

- Ilusiones o deseos: que generalmente son noticias que se les hace circular entre todos. Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. La mayoría de veces, expresan lo que preocupa a los empleados. Ej. El deseo de ver terminadas las obras mueve a que se visiten las obras para comprobar la realidad de su estado. La noticia de una posible alza de sueldos, etc.
- El rumor "metemiedos": es expresar oralmente los temores, miedos, incertidumbres, ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. Siendo a veces perjudiciales. Ej. el divulgar que las aguas de Guayllabamba están causando nuevas enfermedades, o que los frutos de Guayllabamba no

deber ser utilizados por el hombre, o que si no ayudan en las mingas les quitarán los terrenos etc.

- Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad. Generalmente obedecen al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación. Ej. Los chismes que se divulgan sobre la conducta de determinadas autoridades, o sobre el manejo económico del proyecto etc.
- Rumor estimulante: Son los que tratan adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia. El adelantarse a la fecha de inauguración de las obras de descontaminación del río Guayllabamba, provoca alegría y optimismo.

2.1.5. Obstáculos o barreras de la comunicación:

En el proceso de comunicación se producen una serie de distorsiones o barreras entre el emisor y el receptor que derivan en una deformación del mensaje que puede llegar a provocar malestar y alteraciones en el funcionamiento total de la empresa o un alejamiento sustancial.

Según estudios hechos las barreras a la comunicación pueden ser de varias clases:

Ambientales: Aspectos que rodean al espacio donde se produce la comunicación. Sitios ruidosos, con mucho eco, cercanos a la carretera, muchos distractores, sin buena ventilación, excesivamente calurosos o fríos. etc.

Verbales: Aspectos de expresión que afectan o impiden una buena expresión o recepción de mensajes.: ej. Maneras de hablar: demasiado rápido, o demasiado lento, mala vocalización, pobreza de lenguaje. Defectos físicos, sordera. Etc.

Interpersonales: prejuicios, malas interpretaciones, suposiciones, percepciones descentradas. Etc. que afectan la comunicación.

De tipo psicológico como:

- Diferencias individuales.
- El clima organizacional.
- El factor motivacional.

De tipo estructural:

- Problemas de interpretación.
- Sobrecarga de información
- Falta de realimentación.

De tipo técnico:

- Excesivas conductas regulares
- Procedimientos administrativos.
- Mecanismos utilizados.

Estas barreras pueden producirse en el proceso mismo de la comunicación como se ve en el siguiente cuadro:

Proceso	Barreras	Consecuencia para el proyecto
Concepción de la idea	Falta de capacidad de síntesis Errores de vocabulario	No se entiende el proyecto Los pobladores confunden
Codificación	Timidez e Inhibiciones	Se pierde credibilidad ante la opinión de los pobladores de Guayllabamba.
Trasmisión	Defectos de la expresión.	El proyecto puede no ser valorado porque no lo entienden

Recepción	Diferencias Culturales Falta de atención	No les interesa la obra, porque no les beneficia a todos.
Descodificación	Deficiencias sensoriales Mala ambientación.	La disminución o falta de algún sentido puede provocar apatía. La falta de condiciones ambientales provoca, rechazo, molestia e impiden captar totalmente el mensaje.
Interpretación	Esquemas mentales y prejuicios. Falta de empatía Egocentrismo Subjetivismo de la percepción Falta de conveniencia	La población perjudiciada negativamente, ve todo mal y retrasa los proyectos. Si es positivamente no es muy objetiva. Provoca rechazo de la población. Molesta, Aísla al poblador, que desconfía del informador. Los pobladores no son muy objetivos. Lo que no conviene no lo hace o no se lo deja hacer.

Tabla N° 1: Proceso y barreras de comunicación

Tomado de: Ites Paraninfo. 88

Nota: Distintos procesos y barreras que afectan al Proyecto de Descontaminación de ríos.

Además hay que tener presente que a veces en las empresas según Vélez de Perdomo (1999, p. 59) , en el tratamiento de la información suelen suscitarse las siguientes situaciones:

- No utilización del conducto adecuado, por miedo o falta de confianza pero muchas veces se informa a los amigos antes de hacerlo al jefe. Generalmente las quejas de los campesinos no se los hace directamente al jefe, porque se cree que no les harán caso.
- Excesivos conductos regulares o niveles, para dar o recibir la información. Muchas veces todos quieren sentirse importantes dando informes, esto desconcierta, porque no hay a quien hacer caso o a quien creer.
- Los mensajes no son oportunos, en varios casos las noticias llegan demasiado tarde. Ej. La reunión era a las tres y les informan a las 3.30,
- No se equilibran las informaciones, ampliando aspectos o restringiendo otros. Falta objetividad y esto confunde a los pobladores que buscan datos reales e informes verdaderos.
- La noticia u orden llega distorsionada, cambiada el sentido total o parcialmente. (Veléz de Perdomo M, 1999, p.59). que inutiliza la información y genera desconcierto, descontento y desconfianza.

2.2. Síntesis de las Teorías y Escuelas de Comunicación

La escuela Americana.

Se centra en una perspectiva pragmática, que permite analizar el comportamiento y las actitudes sociales del hombre en la comunidad

La Escuela Europea de comunicación

Es más teórica y tiende hacia la sociología especulativa y realiza aportes importantes en semiótica y lingüística. (Garrido, 2004, p. 48)

- **Teorías Clásicas.** Se desarrollaron como respuesta a la industrialización masiva de los sistemas económicos estadounidenses y europeos, a finales del siglo XIX. Sistematizaron las buenas prácticas y la actividad ordenada de las organizaciones, “considerando

científicamente la psicología humana, la función de las tareas y la motivación humana” (Fernández, 1994, p.115)

- **Teorías humanísticas:** Exploran diferentes principios de la administración científica. Analizan la productividad de los obreros y las relaciones interpersonales, normas de grupo, supervisión de liderazgo.” (Fernández, 1994, p.118)
- **Teorías de los sistemas:** Consideran a las organizaciones como sistemas abiertos, compuestos por subsistemas sociales y subsistemas funcionales íntimamente relacionados. (Fernández, 1994, p.119)
- **Teorías Contingentes:** Consideran a las organizaciones como sistemas abiertos con distintas configuración de tareas, gente, estructuras, y subsistemas ambientales que hacen que cada organización sea única.(Fernández, 1994, p.120)

En la actualidad la comunicación coge de cada teoría lo mejor e intenta aplicarlo, por ejemplo en este proyecto, 1º. se consideraría prioritario la psicología humana, que considera al hombre como el centro de toda planeación, y gestor de su propia actividad y formación; 2º. a la empresa como organización que a través de su propia configuración, estructura, y subsistemas ambientales, debe prestar el soporte necesario y flexible, a través de variados servicios, para el desarrollo humano para el perfeccionamiento de la sociedad y la economía; Y 3º. a la comunicación Según la cumbre Mundial de Ginebra 2003, “como un proceso social fundamental, una necesidad humana básica, y eje central de esta sociedad de la información.”

De esta forma la comunicación en el proyecto de descontaminación del río Guayllabamba, la generación, procesamiento y transmisión de la información se convierten en herramientas imprescindibles, en fuentes fundamentales de la productividad, que deben ser conducidas de forma profesional, pues su uso correcto, augura crecientes niveles de desarrollo humano, mejor calidad de vida del individuo (cada uno de los habitantes de Guayllabamba) y desarrollo económico institucional.(Municipio de Quito, , la Gobernación de la Provincia de Pichincha, la Junta Parroquial de Guayllabamba, Empresa Constructora, Microempresas, vendedores de productos etc.)

2.3. La Comunicación de Masas o Social.

En la actualidad y compilando a varios autores, la comunicación de masas se la puede definir como el conjunto de procedimientos mediante los cuales los especialistas utilizan los medios técnicos de comunicación para divulgar un contenido (Baylón, 1996, p.180) públicamente, de forma masiva a una colectividad (Maletzke (1976,p. 43 y ss). Para promover cambios personales y sociales.(Pio E. RicciBitti y Bruna Zani,1990, 289)

En este tipo de comunicación según DeFleur, Rocheach, Wiener y Wolf:

El emisor, es la organización social, entidad pública o privada, que tiene interés y los recursos para la difusión de los mensajes y que muchas veces, tiene dificultad de informarse del efecto producido por la comunicación (DeFleur, M, RoKeach, S., 2001, p.159-195) En este proyecto el Emisor sería El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento, El Programa de Descontaminación de los Ríos, y La Junta Parroquial de Guayllabamba,

El receptor, es la sociedad, la masa, la audiencia, los pobladores de Guayllabamba, los familiares, visitantes y turistas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor(Wolf, Mauro., 1987.p 11), y que a veces tiene dificultad de ajustar los contenidos de la comunicación a sus necesidades o gustos.(De Fleur, Ball-Rokeach, " 1993. Pág. 68)

El canal y el código son los característicos de cada medio escogidos por el emisor. En la realización del proyecto se utilizará la prensa escrita, la radio, la televisión y probablemente las TIC's

El mensaje es el elegido primariamente por el emisor, y en algunos casos por la audiencia que puede elegir temas variados.(Wiener) Se tratarán principalmente los temas referentes al cuidado de los ríos y a las estrategias para evitar su contaminación., pero se permitirá el tratamiento de otros temas de interés social para la comunidad de Guayllabamba.

En este tipo de comunicación el emisor es solo emisor y tiene dificultad de informarse del efecto producido por la comunicación y el receptor es únicamente receptor y tiene dificultad de ajustar los contenidos de la

comunicación a sus necesidades.(De Fleur,, M.L., Bil-Rocheach, S., 2001, p.159-195)Teoría de la comunicación de masas, p. 159-195

La comunicación de masas según varias teorías Como la de Merto, Lasswell y Wright tiene como objetivos importantes los siguientes:

- La supervisión del ambiente o manipulación de la información. Que se refiere a la recolección y distribución de la información y sucesos noticiosos relevantes, de interés público. Selección, evaluación e interpretación de noticias que representan una economía de tiempo y esfuerzo para el público.
- La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta.
- La transmisión de la herencia social y cultural comunicando información, valores, normas sociales y culturales a través de los medios.
- El entretenimiento.Que se refiere a los actos de comunicación básicamente catalogados como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pudiera tener (Laswell y Wright citado enDiGénova, 2009).

2.4. Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativaes la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización. (Kreps, 1990).

En este proyecto, de descontaminación del Rio Guayllabamba, es la actividad total de la comunicación generada por El Municipio de Quito, la Gobernación de la Provincia de Pichincha, la Junta Parroquial de Guayllabamba, etc. para alcanzar los objetivos planificados; Es un instrumento 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) Van Riel (1997, p. 26) sostiene que “es un instrumento de gestión... para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, estableciendo una empatía entre

ambos”, “afianzando la imagen de la organización, logrando el cumplimiento de los objetivos empresariales”. . Sotelo (2001, p.155) Lo que se pretende en Guayllabamba es dar a conocer los proyectos y comprometer a los pobladores en su participación directa como actores.

“La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover o mantener la imagen de la empresa o la institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos, especiales” (Rebeil, Ruiz, Resendiz, 1998, p. 86).

De acuerdo, con lo que afirman varios de los autores antes citados, la comunicación corporativa en Guayllabamba, se aplicará con un repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; incluirá acciones orientadas a crear valores intangibles, reputación, notoriedad, a través de relaciones con los medios, el mecenazgo y la responsabilidad social empresarial (Rebeil, Ruiz, Resendiz, 1998, p. 86)

2.4.1. Funciones e Importancia de la Comunicación Corporativa

La importancia de la comunicación organizacional radica en que esta

- Se encuentra presente en toda actividad empresarial ya que todas las empresas deben manejar un mismo lenguaje para que los colaboradores se entiendan entre sí.
- Involucra permanentemente a todos los empleados de las distintas formas de comunicación horizontal y vertical, la comunicación horizontal se da cuando son dos colaboradores de un mismo rango, en cambio la comunicación vertical es cuando un colaborador se comunica con la alta gerencia o con su jefe inmediato.
- Las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional, ya que esta requiere para todo tipo de planificación crear estrategias, tácticas y medidores.

- Es esencial para la integración de las funciones administrativas y se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.
- La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura, es necesario que en cada empresa se vea la persona más apta y con experiencia en el desarrollo de la empresa para que pueda desempeñar bien su función.
- El liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación, un buen líder sabe cómo motivar a sus colaboradores ya que es generalista y con buena motivación el ambiente de trabajo mejora.
- Mediante la comunicación corporativa se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño de los diferentes públicos se ajusta a los planes.(Pio E. RicciBitti y Bruna Zani,(1990, 289)
- Además forma parte de la estrategia de marketing, contribuye a generar una ventaja competitiva ayuda a limitar las elecciones de los productos a través de la construcción de preferencias de marca. (Smith, 1993),

En resumen la Comunicación corporativa, correctamente aplicada,

- Incrementará la información que posee el poblador de Guayllabamba, sobre las acciones, valores y misión de las empresas Municipales y locales, que ejecutan los proyectos.
- Mejorará la percepción de la calidad de sus servicios y moverá a los habitantes de la parroquia rural Guayllabamba, a la participación activa en los proyectos ya que si ellos forman parte del proyecto se van a sentir identificados y así apoyarán al mismo.
- Cumplirá con lo que el público busca siempre:
 - Enterarse de las cosas y con claridad.
 - Enterarse rápidamente en forma breve.
 - Enterarse con exactitud y precisión.
 - Enterarse de modo interesante y con vitalidad. (Pérez R. 2001. 378)

2.4.2. La Comunicación Interna:

La comunicación interna busca facilitar la circulación de la información, así como fortalecer al personal para mejorar el funcionamiento de la empresa, haciendo que cada uno de sus integrantes se sienta parte de la misma, busquen de una manera conjunta con la dirección la mejor consecución de los objetivos trazados y mantengan un comportamiento proactivo que genere alta utilización de recursos que conlleve a la productividad.

La comunicación con el público interno se puede dar gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales. Cada persona realiza un rol comunicativo específico. (Lucas Marín (1997, p.24).

Pero para la efectividad de la comunicación interna es fundamental que el comunicador:

- Defina los objetivos para los cuales se imiten los mensajes y por qué canales se va a comunicar, para que el mensaje sea claro y se entienda.
- Que ejerza control sobre lo que se está tratando.
- Que defina la oportunidad del mensaje, el comunicador debe saber cuál es el momento adecuado para emitir el mensaje y por qué canal.
- Que genere confianza con todos los públicos a quienes se va a comunicar el mensaje, porque si el que comunica no tiene seguridad en lo que está comunicando, los receptores no confían en el mensaje.

Que traslade un “ellos” a un “nosotros”, que les haga sentirse parte, que se pongan la camiseta de la empresa.

Se revaloriza la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía. La comunicación integra a la familia de los empleados, a la comunidad local, a los líderes de opinión, a los medios de comunicación e incluso en ocasiones al mismo gobierno. (Wilcox, 2001, p. 257).

Importancia de la Comunicación Interna:

Es conocido que una organización, empresa o entidad, con un buen proceso de comunicación, un flujo continuo de información en todos los sentidos, un diálogo abierto, una permanente motivación de los empleados, consigue la eficacia y eficiencia de las organizaciones, logra que la gente, trabaje a gusto, se comprometa con su función, rinda más, mejore los estándares, se alcancen los objetivos planteados y se incremente la productividad que posibilita la ganancia y el crecimiento. (Ruiz, G, 1999, 29) ya que como dice Martín (1998, p.19). “un empleado informado es un empleado feliz y productivo” y “un empleado no comprometido, disminuye su eficiencia operacional y genera un grave perjuicio para la Empresa.” Peel M (2004, p.101).

Además la comunicación interna bien aplicada, correctamente desarrollada, permite el conocimiento y la coordinación de las actividades entre las distintas áreas de la empresa., fortalece la participación que propicia la autorrealización de las personas y la eficacia y eficiencia de las organizaciones. Incentiva el trabajo en grupo, crea ambientes propicios y favorables que permiten lograr niveles altos de satisfacción humana, un alto índice de productividad, “adaptando la organización a los cambios”(Reyes 2011, p.3), y “proyectándola al futuro “(Ruiz Z. 200, p. 97). Una buena comunicación con el cliente interno es fundamental para que éste compre “los valores e ideas de la empresa, y los haga suyos, se sienta respaldado y por lo tanto impulse y sea competitivo.

Los actores de la comunicación Interna:

Dentro de la comunicación interna de una organización se debe tomar en cuenta a los siguientes públicos que serán los principales participes y afectados de este tipo de comunicación:

- Empleados. Que en este proyecto son: los empleados de El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento, del Programa de Descontaminación de los Ríos, y los de La Junta Parroquial de Guayllabamba
- Accionistas.
- Familiares de los empleados.

- Directivos de los mismos organismos anteriormente citados. (Capriotti, 1999. 235)

Objetivos de la Comunicación Interna:

Los objetivos de la comunicación interna son los siguientes:

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva de la organización ya que si se tiene una imagen positiva va a permanecer en la mente de los públicos ya sean internos o externos.
- Equilibrar la información descendente, ascendente, horizontal y diagonal de la organización, no todos pueden manejar la misma información, la gerencia deberá entregar la información pertinente a cada área y empleado.
- Implicar al personal en el proyecto empresarial, así los colaboradores se sentirán parte de él y comenzarán a colaborar y estarán dispuestos al cambio.
- Consolidar un estilo de dirección. Es necesario que se tenga una dirección de trabajo.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno. La comunicación interna es flexible para cualquier tipo de cambio que sea exógeno a la organización. Wilcox (2001, 265), mientras los colaboradores sean tomados en cuenta y enterados de los cambios, apoyarán al cambio.

Programas Informativos de la Comunicación Interna:

La organización puede manejar siete programas informativos base:

- Manual de acogida.
- Cartas de la alta dirección.
- Módulos de formación.
- Manual de procedimientos.
- Periódico electrónico.
- Video-revista de la organización. (Rubio F. 2007)

Estos programas deberán llegar a sus destinatarios a través de los siguientes canales informativos:

- Publicaciones internas que habría que hacerles llegar a todos los empleados de las entidades participativas con puntualidad y a través de los canales reglamentarios.
- Intranet.
- Página Web siempre que esté actualizada y con datos reales del desarrollo del proyecto.
- Audiovisuales. Sobre todo para los informes de los avances de obras de Guayllabamba

2.4.3. La Comunicación Externa

Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización como el Municipio de Quito, La Gobernación de la Provincia de Pichincha, las Jefaturas Cantonales, las Autoridades Parroquiales o Cantonales, etc. hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios y sobre todo a lograr la participación activa de sus públicos target

Según Lucas Marín(1997, Capítulo VIII), la Comunicación externa puede ser comercial y organizacional:

Los objetivos de la Comunicación Externa Comercial son los siguientes:

- Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización, es decir crear marcas.
- Persuadir a los consumidores para que conozcan, diferencien y consuman dichos productos y/o servicios.
- Consolidarse en el mercado, defenderse frente a los competidores. ampliar su participación de mercado. Y Lograr un posicionamiento positivo respecto de las marcas, productos o servicios.

Comunicación externa organizacional: Sus objetivos son los siguientes:

- Mantener y optimizar la relación de la institución con su entorno, con entidades gubernamentales y no gubernamentales y con sus diferentes públicos meta.
- Proyectar y controlar eficientemente la imagen hacia los públicos externos.
- Establecer alianzas estratégicas para la comunicación externa que permita generar información constante y que contribuya a la recordación de marca.

Los actores de la comunicación externa.

Según Lucas Marín (1977, 34), es muy importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente, hay que tener en cuenta en la comunicación externa.

1. El departamento de comunicación. De cada uno de las entidades involucradas en este proyecto de descontaminación del río Guayllabamba.
2. La comunidad local formada por todos habitantes de los barrios y caseríos de Guayllabamba, los visitantes, habituales y esporádicos, los turistas, y la población de paso que utiliza esa vía.
3. El gobierno central.
4. El gobierno local: tanto Municipal como Parroquial.
5. Las instituciones educativas Colegios, escuelas, unidades educativas, y centros agrónomos.
6. Proveedores. De materiales e insumos para el proyecto
7. Los grupos financieros que intervienen en la realización de este proyecto
8. Los medios de comunicación social.
9. Las otras instituciones del entorno y que se interesan o participan en la descontaminación:

10. Las supra organizaciones. ONGS. Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, etc. que están relacionados con el proyecto y que de una u otra manera intervienen con la población de Guayllabamba

11. La competencia. Que pueden ser, en algún momento, las otras parroquias, cantones o provincias que deseen que esas obras de descontaminación se realicen en sus territorios.

2.4.4. Otras formas de Comunicación Corporativa

Cees Van Riel reconoce también tres formas importantes de comunicación corporativa y que se las aplicará en varios momentos de la realización del proyecto:

- La comunicación de marketing para cubrir la publicidad, necesaria para hacer conocer el avance de la descontaminación del río..
- La organizativa, muy necesaria en Guayllabamba, para ocuparse en forma eficiente y efectiva de las relaciones con la administración pública y
- La de dirección, en la que deben estar insertados personeros de: el Municipio de Quito, La Gobernación de la Provincia de Pichincha, las Jefaturas Cantonales, las Autoridades Parroquiales y representantes de la población de Guayllabamba, que incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control, relativas a transmitir autoridad, y lograr la cooperación de los integrantes.

2.5. Campañas de comunicación

“Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.” (Wells, Burnett&Miortary, 1996,p.1)

2.5.1. Diseño de una Campaña institucional.

Las campañas de comunicación Institucional sirven para construir, mantener o mejorar la imagen a largo plazo, no se concentran en promocionar un producto en especial si no en aportar una visión determinada, renovada y de confianza para los consumidores en este caso los pobladores de la Parroquia de Guayllabamba, también sirve para informar la trayectoria de la organización.

Para realizar una Campaña de Comunicación institucional se debe:

- Definir un Objetivo General que abarque todas las variables.
- Definir los Objetivos Específicos que sustenten al objetivo general.
- Describir el Problema
- Definir el método de investigación
Inductivo o Deductivo
- Escoger las herramientas de investigación y tanto en lo Cuantitativo como en lo cualitativo.
- Realizar el cálculo de la población y tamaño de la muestra
- Detallar las Estrategias para alcanzar cada objetivo específico.
- Puntualizar las Tácticas para cada estrategia.
- Definir los indicadores de medición y métodos de evaluación.
- Realizar el Cronograma de acciones.
- Detallar las conclusiones y recomendaciones.

2.6. Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para solucionar el problema de Guayllabamba y la contaminación del Río.

En este siglo de la comunicación las nuevas tecnologías han facilitado reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato de voz, textos e imágenes, (Manrique, W, 2012. 20) desde y hacia cualquier punto del universo, eliminando fronteras, tiempos y espacios.

Este conjunto de servicios, redes, software, y aparatos, tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, que

se integran a un sistema de información interconectado y complementario” (Gómez, C 1992,12)

Para Cabero, (1998, p. 198) “las nuevas tecnologías de la información y comunicación giran de manera interactiva, e interconexionadas en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas

Las (TICs), en particular la Internet de alta velocidad, están modificando el modo en que las empresas hacen negocios, transformando la prestación de servicios públicos y democratizando la innovación.(Zhen-WeiQiang,Christine(IC4D 2009),Internet se ha convertido en una fuente de consulta generalizada. Basta con hacer un click para conocer productos, servicios y las empresas que los brindan. Asimismo, permite a los navegantes de la red expresarse.

Las TIC ofrecen oportunidades económicas tanto para las poblaciones urbanas como rurales. Una contribución en común es que aumentan la productividad y hacen que el trabajo remunerado sea más eficiente, prácticamente todos los nuevos clientes poseen telefonía móvil lo que significa que la plataforma de las TIC está llegando a toda la población con altos y bajos y niveles de ingresos y alfabetismo.

En consecuencia, las TIC se están convirtiendo en la mayor plataforma de distribución para la provisión de servicios públicos y privados a millones de personas en las áreas urbanas y rurales. (Sobrado, L. 2006:p.37),

Gracias a estas nuevas tecnologías de información y comunicaciones se ha logrado

- Fácil acceso a una inmensa fuente de información
- Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos .
- Canales de comunicación inmediata con capacidad de almacenamiento.
- Automatización de trabajos .
- Interactividad . de información
- Comunicarse de forma sincrónica (chat) o asincrónica (correo electrónico y foros), con una o con un elevado número de personas .

- Acceder a información o recursos desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de la consulta de páginas web que ofrecen información de gran utilidad
- Las TIC, fruto del desarrollo científico, influyen a su vez en su evolución, contribuyendo al desarrollo socioeconómico y modificando el sistema de valores vigente (Sobrado, L. 2006:p.37)

La Web 2.0 y las empresas.

En este siglo de la información quien forma parte de las redes sociales como Facebook, twitter o linked in, podrá interactuar para conocer y desarrollar las potencialidades; podrá conocer las realidades en profundidad para poder cambiarlas, podrá producir, promocionar y comercializar cualquier tipo de producto o servicio. La Web, eliminó barreras y puso el mundo al alcance de toda persona. La revolución digital es un verdadero desafío para toda empresa a la hora de definir modelos, ejecutar proyectos, y hacer frente a los modelos cambiantes de la sociedad. la videoconferencia o la intranet , que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad, permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados y públicos .

En este proyecto, las nuevas tecnologías han facilitado muchísimo, y desde el inicio: el reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar la información de los avances y desarrollo de la obra, tanto al público interno como al externo. Han significado un ahorro de tiempo y dinero ya que por ejemplo en la mayoría de casos ya no es necesario viajar a Quito para hablar con las autoridades o presentar cambios, o sugerencias, sino que todo se lo hace a través del teléfono o del internet, del chat, correo electrónico o foros. En las reuniones de información se ha usado los medios audiovisuales y videos conferencias. Para las presentaciones se ha utilizado, este conjunto de servicios, redes, software, y aparatos, que han permitido a la población de Guayllabamba integrarse a ese sistema de información interconectado y complementario, estar informados

correctamente, opinar sobre el proyecto con libertad y creatividad, y ser parte activa de esta nueva era de la información.(Gomez, L. A. 2013)

Por estas y otras razones en el desarrollo de este proyecto se utilizarán las TIC'S y la Web como un medio y herramienta de comunicación efectiva, eficiente y excelente, para lograr que toda la población de Guayllabamba y todas las personas que por una u otra razón recorren esta parroquia, conozcan, participen y se involucren activamente en la consecución de los objetivos.

Capítulo III

3. Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial

3.1. Relaciones Públicas

Definiciones:

En la actualidad, debido a la creciente competencia entre empresas, por posicionarse en la mente del consumidor, las Relaciones Públicas, una de las disciplinas de la comunicación ha tomado mucha fuerza, por ser más efectiva, directa y con capacidad de influenciar con más facilidad en los públicos target a los cuales las empresas quieren llegar. Es utilizada por las empresas como principal aliada para la consecución de sus fines

Las Relaciones Públicas son definidas por Barquero José y Barquero Mario (2005, p. 423) como, "el conjunto de acciones planificadas y ejecutadas para crear y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos de la empresa, y conseguir la credibilidad de los mismos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y diferentes medios de información y comunicación".

Para Lamb, Hair y Mc Daniel, (2002 p. 475) ... son la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo." Además, permiten que en una compañía toda acción adquiera una función de comunicación y facilite el trato entre directivos, empleados, y público target.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p. 542) estas, "pretenden, crear buenas relaciones entre públicos internos y externos de una empresa, conociendo, interpretando y solucionando en la medida de lo posible todas sus necesidades y expectativas, brindando atención e información a la vida cotidiana, tratando de crear, con obras efectivas, una buena imagen corporativa, evitando rumores, artículos

periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos, como ciudadanos activos en la resolución de sus problemas utilizando los recursos que tienen a mano.”

Stanton, Walker y Etzel, (2004, p. 643) las determinan como “una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”. Atraen la atención hacia ellas, les dan una mayor credibilidad, buscan el prestigio de la empresa.

Cutlip, Center y Broom, (2001, p.37) en su libro Relaciones Públicas Eficaces, definen estas, como “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.(Wilcox, Autt, Agee y Cameron citados en Baquero. 2010, pp.129) “utilizando procesos que mejoran el entendimiento mutuo en el camino hacia los fines que determinan su propia existencia.” (LeuridanHuys 2010)

Sandra López Aguado (2009) en cambio, afirma que estas son “influencia y persuasión que busca un mutuo entendimiento entre públicos diversos”. “influencia pues, es la habilidad para hacer que otro haga algo, sin usar poder ni autoridad; y persuasión, pues el relacionador público, se encarga de convencer a alguien para que actúe de determinada manera,” manteniendo viva la credibilidad y confianza en lo que da a conocer la empresa”.Las Relaciones Públicas según (Black, Sam, 2000, p. 84).”Ayudan a la sociedad a tomar decisiones y a funcionar más eficazmente, contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones.”“armonizando las normas públicas y privadas,” (Balas Lara M. 2008, pp. 22-23) “aumentando el compromiso entre la organización y los públicos, convirtiéndoles en portavoces de la propia organización.” (Carretón, 2009, pp. 124)sin que estos “interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos” (Kotler y Mindak, 2004. 164).

En resumen, compilando a varios autores se puede afirmar que las RR.PP. en este proyecto de descontaminación del río Guayllabamba, a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, establecerán nexos

con los públicos, para introducir a la Junta Parroquial de Guayllabamba, dentro de la comunidad, evaluar sus actitudes frente a los públicos, identificar las políticas y los procedimientos de la organización, ejecutar programas de acción y comunicación para ganar la comprensión, la aceptación del público guayllabambence, dar a conocer, motivar, incentivar y promover un cambio ante un problemática real, y lograr la actuación y trabajo en conjunto. Además como opina Cañas José (2006, p. 14), se intentará obtener actitudes positivas hacia los proyectos y servicios creando valores empresariales

Este proyecto pretende buscar estrategias comunicacionales y de Relaciones públicas que se puedan aplicar para fortalecer la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial de Guayllabamba y a través de estas estrategias difundir en forma colectiva a los ciudadanos de Quito las actividades que realiza dicha Parroquia y los problemas reales que hay que resolverlos, permitiendo una ventaja competitiva que beneficie el nivel de vida y la economía local de la Parroquia y obtenga una opinión favorable del público con el que se relaciona. Para ello se implementarán también técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en la realización de este y otros proyectos que se presentaren.

3.2. Objetivos de las Relaciones Públicas

Los objetivos, se dividen en objetivos con los públicos internos y objetivos con los públicos externos, tomando en cuenta la clasificación de los públicos que intervienen en este proyecto.

3.2.1. Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza en este proyecto, es la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros de la Junta Parroquial de Guayllabamba, desde el más alto directivo, ejecutivo, o autoridad hasta el empleado de menor

nivel jerárquico formen un grupo, sólido, con los mismos objetivos, iguales intereses, las mismas miras y una interacción común.

Además mediante una correcta política de Relaciones Públicas se intenta:

- Lograr que todos y en todo, actúen con un sentido de pertenencia e integración a la institución, que todos se sientan parte de la misma, no únicamente empleados, sino parte activa, eso contribuirá a elevar el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios.
- Conseguir la mayor eficiencia, eficacia y productividad con capacitación profesional continua y satisfacción de los recursos humanos de la institución; organizando bien el trabajo, ya que cada segundo cuenta.
- Crear y difundir un buen clima laboral, en el que exista libertad de acción, sinceridad que excluye todo tipo de falsedad, e implica el deseo de servir, que se permita la iniciativa, la planificación, que tenga en cuenta las opiniones, que se viva la cortesía, respetando la diversidad, etc. únicamente así, se conseguirá, que los empleados asuman la responsabilidad y marquen la diferencia.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis para enfocar los problemas como conjunto, teniendo en cuenta la globalidad del mismo, sin dejar que pequeñeces desvíen del objetivo.
- Estimular la creatividad, de los directivos y empleados, reconocerla y recompensarla.
- Elevar el rendimiento o productividad del trabajador, brindándole atención personalizada, conociendo y cumpliendo en la medida de lo

posible, sus necesidades y expectativas haciéndole partícipe e involucrado en las decisiones y en la elaboración de las mismas.

3.2.2. Los objetivos que las relaciones públicas buscan con los públicos externos son:

- Proyectar hacia el exterior, hacia la población de Guayllabamba, turistas, visitantes y gente de paso, una imagen positiva, que permita adquirir la simpatía hacia la institución y brinden el apoyo, la ayuda, la comprensión.
- Lograr, mediante un diálogo efectivo y constante la concordancia de intereses entre la institución y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.
- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento, neutralidad y para formar una reputación y generar resultados y crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias objetivo.
- Conseguir el trabajo en equipo, sin ambientes competitivos, protagonismos o rivalidades internas, conseguir cohesión grupal, con profundo respeto a la individualidad.

En definitiva, “toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional mediante el desempeño de las siguientes funciones.” (Black 2000, p. 84).

3.3. Funciones de las Relaciones Públicas

- **“Gestión de las comunicaciones internas:** para conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, sus objetivos, proyectos, plan estratégico, etc ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce”.

- **“Función de las comunicaciones externas:** “La Junta Parroquial de Guayllabamba, al igual que toda institución debe darse a conocer a sí misma, a su público y a sus accionistas. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y con los medios de comunicación bien utilizados.
- **Acciones humanísticas:** Para el público de Guayllabamba, resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional, y mucho más en una parroquia en la que todo se llega a saber, y se puede comprobar, casi de inmediato.

El trabajo de relaciones públicas en Guayllabamba, debe tener una sólida base humanista, comprometida con la verdad y la justicia, para dar criterios claros e influir, mejorar las estructuras sociales y buscar el perfeccionamiento de la persona. El relacionador público debe tener una formación en psicología sociología, relaciones humanas. Debe tener los objetivos claramente definidos, una comunicación efectiva, debe facilitar la cohesión grupal, debe compartir el liderazgo, y valorar y reconocer explícitamente el conocimiento, la experiencia y las habilidades de los otros.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing, para así alcanzar los fines institucionales.

3.4. Herramientas de Relaciones Públicas

Las herramientas de las que se valen las Relaciones Públicas para cumplir con sus objetivos y funciones y que en el desarrollo del proyecto de descontaminación del río Guayllabamba se utilizarán son las siguientes:

- La organización de eventos en los cuales se presente el proyecto para su socialización.
- El lobbying, que se utiliza para influir en la toma de decisiones políticas.

- Planes de responsabilidad social, estructurados por sectores, para los que viven junto al río. Para los que utilizan las aguas del río para la agricultura, para los que venden los frutos y para el público guayllabambence en general.
- Las relaciones con los medios de comunicación sobre todo con aquellos que van a ser utilizados en la difusión del proyecto.
- Diarios: que permiten al Municipio y a la Junta Parroquial de Guayllabamba, acceder al público general. Como Nuevos Horizontes la Prensa, Nuestra tierra Equinoccial que son propios de esta parroquia.
- Hojas informativas que permitan acceder a públicos mejor segmentados.
- Radio del sector, que permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día y que tiene un costo accesible a la Junta Parroquial.
- Canales de televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero los costos son demasiado altos para ser utilizada, por la comunidad de Guayllabamba.
- Internet, TIC's, páginas web, Redes sociales, serán utilizadas ya que la gran mayoría de habitantes los utilizan para relacionarse.

En resumen, en el desarrollo de este proyecto se utilizará como estrategias o herramientas todo aquello que en una u otra forma lleve implícito la voluntad de avanzar y cumplir con los objetivos propuestos por el Municipio y la Junta Parroquial de Guayllabamba

La comunicación de Relaciones Públicas en el desarrollo de este proyecto será dialogada, cara a cara, ya que se trata de destacar, el servicio prestado por el Municipio y la Junta Parroquial de Guayllabamba, se intentará que siempre sea bidireccional, omnifuncional, con un alcance ilimitado, en la que todos puedan opinar, aportar temas, entregar el pensamiento". Se buscará "intercambiar ideas (Schramm 1982: 9) sea cual fuera, su mensaje al exterior porque deben envolver al medio para comprometerlo y llevarlo a actuar a su favor, a través del espacio y del tiempo" (Capriotti, P. 1999: 153).

El mensaje, en el proyecto de descontaminación del río Guayllabamba será en la medida de lo posible personalizado, es decir elaborado especialmente para

los distintos públicos teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo.

La comunicación a utilizarse en este proyecto, será continua e indefinida en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes.

Para ello y según autores destacados en esta materia como, Cultip y Center, las empresas deben guardar estos factores clave, para persuadir a los públicos target:

- “Credibilidad.- que todo sea verdadero, creíble, confiable y útil, que se hable y se actúe con la verdad comprobable.
- Contexto: Todo el mensaje debe estar adaptado a las realidades del entorno local en que se desarrollen y a las características del receptor.
- Contenido: El mensaje deberá tener significado y significativo para el que lee, o escucha. Debe ser de interés para el público”.
- Claridad: “Los contenidos de los mensajes, deben ser fáciles de comprender por todos y con mínimo esfuerzo, deberán ser redactados con sencillez pero con estilo y coherencia, que signifique lo mismo para quien escribe y para quien lo lee. Mensajes con la más probable nitidez con palabras llenas, expresivas, exactas y conocidas” (Baida, A. 2012: 85).
- Concisión, “decir lo que se quiere, con todo su detalle, con todo su sabor, con toda su fuerza y con el menor número de palabras.”(Rodríguez,H. 1999:433) precisión, coherencia y originalidad.
- Continuidad y consistencia, repitiendo con insistencia, para la fijación en la memoria del público, aquellos mensajes que se desean comunicar
- Canales de Comunicación efectivos y sobre todo utilizar aquellos que el receptor posea y use.
- Capacidad de Auditorio: El contenido de los mensajes debe adaptarse a la capacidad de los diferentes públicos, ponerse a su altura, para conseguir la máxima efectividad y con el menor esfuerzo. Es importante usar palabras que sean entendidas y captadas por el público oyente.

Con estas claves “se podrá en forma efectiva y eficiente hacer llegar los mensajes e influir en las mentes de los públicos, adquiriendo rentabilidad, credibilidad y posicionamiento de la actividad, marca. Imagen, cultura, filosofía e identidad”(Barquero Daniel (2009:56)

Se espera que las acciones de Relaciones Públicas y su difusión ayuden a construir y fomentar la imagen de la Junta Parroquial de Guayllabamba, así como lograr, su posicionamiento institucional. Para ello se cuidará con detalle, las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Se propenderá la armonía entre la imagen que se quiere dar, la imagen real y la imagen percibida.

Además es importante recalcar que estas relaciones trabajan con diversos intangibles: como son identidad, imagen, filosofía, cultura y reputación, aspectos que deben ser tomados muy en cuenta en este proyecto.

Para lograr lo antes establecido es fundamental fortalecer la cultura de la Parroquia de Guayllabamba para así poder persuadir a sus habitantes, y que estos mediante la opinión pública trabajen en conjunto con las autoridades de la Parroquia.

3.4.1. La Persuasión en las Relaciones Públicas

Una de las herramientas fundamentales de las Relaciones Públicas es la Persuasión, y es necesario que sea utilizada por la Parroquia de Guayllabamba para cambiar actitudes y opiniones negativas en cuanto al proyecto, ya que según Wilcox “la tarea más difícil de la persuasión consiste en cambiar una opinión hostil en una favorable” (2001.p:231). Para poder persuadir a la población de la Parroquia se necesita saber su cultura, creencias y punto de vista en cuanto al proyecto que se va a desarrollar, además saber los intereses grupales, así poder apelar a un cambio de opinión.

Según Wilcox existen varios factores de la comunicación persuasiva:

- Análisis del público o audiencia
- 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

En fin en la comunicación persuasiva se debe manejar con ética como lo señala el profesor Richard L. en el momento de persuadir no se pueden utilizar pruebas falsas, razonamientos ilógicos, no se pueden recurrir a argumentos irrelevantes para distraer la atención, no engañar al público ocultando el objetivo final, no se puede recurrir a emociones sin un fundamento real. (2001.p:233)

3.5. La cultura corporativa

Como afirma Martini Natalia (s.f, p. 16) “Es la forma de pensar y comportarse colectivamente de los miembros de una organización.” Es la manera, de proyectar la identidad, los valores y las estrategias de una organización facilitando la cohesión interna de sus miembros y su adaptación externa. “Es el conjunto de pautas dinámicas que guían las decisiones y la acción “Es la gran mediadora entre el medio ambiente y el grupo social” (Muñoz B. 1989, p.21)

La Parroquia de Guayllabamba posee una cultura propia, a base de creencias, historias, tradiciones, leyendas, personajes, costumbres, valores y creencias compartidos, transmitidos y vividos por los antepasados, y que hoy deben ser adheridos y practicados por todos los guayllabambence, para lograr un mayor grado de unidad, fraternidad, cooperación, trabajo y dedicación para alcanzar el cumplimiento de los objetivos, dentro de esta institución.

Se debe conocer los componentes de la Cultura Corporativa, ya que en el caso de la propuesta comunicacional para la Parroquia de Guayllabamba es importante generar de forma participativa una filosofía corporativa.

3.6. Filosofía Corporativa

Según CapriottiPaul (1999, p. 141) es “La concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la

compañía”. Son los supuestos en los que se basa todo el actuar. Son los principios que dirigen, animan, mueven la existencia del ser humano”.

Para la organización en general y específicamente para la Junta Parroquial de Guayllabamba, la filosofía: plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Es el motor que impulsa toda actuación. Establece una misión ,el para qué existe, o el beneficio que la organización proporciona a su público, define valores por los cuales se rige la organización y genera una visión, una idea clara y concreta de hacia dónde quiere llegar, que desea alcanzar, cual es la meta final,.

Dentro de la Filosofía Corporativa se encuentra la misión corporativa, que según, Diez de Castro Emilio (2001, p. 244) “es el propósito y conjunto de razones de la existencia de cualquier entidad. Para la Junta Parroquial, al igual que cualquier empresa, la filosofía responde a la pregunta de ¿ por qué existe”; ¿para qué está establecida?. Y ¿cuál es su la visión?...Visión que según. Heras Antonio J (2000, p. 33) “Es la imagen del futuro deseado que se busca crear con los esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores y permitirá que todas las cosas que hagan tengan sentido y coherencia”, es decir, la Filosofía Corporativa para toda empresa y para la Junta Parroquial de Guayllabamba, es un mecanismo de creación y fomento de una Cultura Corporativa, con lo que se puede lograr la objetividad, pertinencia y fidelidad de los ciudadanos.

Garrido Francisco (2004, p.152) señala que una “Cultura Corporativa fuerte lleva consigo una integración de todo el personal, “debido a que al encaminarse en valores y normas de comportamiento comunes trabajan, todos a uno, en torno a los objetivos”. Por esta razón la cultura de la Junta Parroquial de Guayllabamba debe estar bien conformada para de esta manera transmitirla a los ciudadanos y generar un sentido de pertenencia hacia la Parroquia.y de trabajo mancomunado

En este proyecto, una vez fortalecida la Cultura Corporativa se puede generar una:

3.7. Identidad Corporativa

Es “La presentación de una organización; es la información de las señales que ofrece la Junta Parroquial de Guayllabamba, sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión.” (Capriotti, 2004, p. 89). “Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. “Es el autoretrato de la organización, aquello por lo que se le reconoce.” (Rekom V. 1991, p. 27) Por otro lado, Nicholas Ind (1990, p.10) señala que “La identidad, es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores.”. Un rasgo diferenciador de la Junta Parroquial de Guayllabamba es su río y todo lo que el supone para el desarrollo de la parroquia. De esta manera la identidad de Guayllabamba tiene características que los habitantes han decidido asumirlas y practicarlas tomando como base conceptual su historia y su cultura. Enrique Ana M. (2008, p. 102) opina que la Identidad Corporativa es “El Conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización”. Es como la personalidad de un individuo”. Para el caso de la Parroquia de Guayllabamba, se configura como un elemento fundamental que le permite identificar sus características particulares, como las de ser un pueblo trabajador, creativo, que sabe aprovechar las ventajas que le brinda la naturaleza, que sabe hacer producir todo terreno, que no se amilana fácilmente, no se rinde y gracias a su río puede convertir en fértil lo desierto.

3.7.1. Identidad Visual

Según Costa J. “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución.”. A través de la identidad La Junta Parroquial de Guayllabamba puede transmitir sus características: ¿quién es?. ¿Qué es?. ¿Qué hace?, ¿cómo lo hace?, ¿Cómo está conformada? Qué lo diferencia? Cuáles son sus fortalezas? Etc. Y gracias a esa identidad positiva, sólida, veraz, puede convertirse en empresa competitiva, distintiva y creíble” (Brinkerhof, 1990, nombrado en Van Riel 1991, p.81). “que motive e inspire confianza entre

los públicos, y les mueva a actuar en conjunto”, considerándose no simples espectadores o jueces implacables, sino actores directos, que ponen el hombro para sacar adelante su parroquia., para satisfacer las necesidades del pueblo y promover el bien común” (Deming E. 1999, p.202)



Figura N° 15: Junta parroquial de Guayllabamba

Adaptado de: www.guayllabambahome/home/nh1

Nota: Iglesia y parque central de la Parroquia de Guayllabamba

La Identidad está compuesta por los siguientes elementos:

- **Símbolo** que identifica a la población o a la entidad. Como los símbolos parroquiales: de Guayllabamba, el Escudo, la bandera con franjas celestes y blancas, el Himno , el río y sus productos frutales, como la chirimoya y el aguacate, le representan, le diferencian de los de la competencia” (Kotler, p. 274). Y genera “percepciones favorables de su público objetivo”. Arens (2000, p.168)).
Buitrago (2008 p. 16) “señala que la marca aglutina todos los valores simbólicos del producto”.
- **Nombre** “Es el primer contacto de la empresa con sus públicos meta, es lo que identifica, distingue y relaciona.”. G. Belch y M. BelchAsci, (2005, p. 65) En el caso de la Junta Parroquial, la palabra Guayllabamba proviene del idioma quichua: guaylla = verde y bamba,

pampa o llano. Su nombre nativo fue “Inraquí”, del Cayapa, que quiere decir pueblo.

- **El eslogan** que nace del posicionamiento estratégico de la empresa; es decir, de responder a las preguntas básicas: ¿Qué distingue a la organización/ producto?, ¿Por qué es la mejor opción para cada uno de los prospectos?, ¿cuál es el mensaje final que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivo? En Guayllabamba el eslogan actual es: Guayllabamba Paraíso de paraísos tu destino turístico
- **Producto.** Que en el caso de la Junta Parroquial de Guayllabamba, es considerado como un producto turístico, ya que ahí se puede realizar todo tipo de turismo: de aventura, de naturaleza, ecológico, étnico, comunitario, sostenible, accesible, cultural, comercial, y gastronómico, satisface diferentes necesidades y “Está dirigido a diversidad de públicos tanto locales, provinciales, nacionales e internacionales.”(Buitrago , 2008, p. 2) Sus múltiples atractivos turísticos como la Iglesia y plaza, los Pucarás, el zoológico, la Quinta Colón, el Río, la ruta ecológica, etc. forman parte de la identidad de esta parroquia rural.

Según Castro Benito (2007, p.60) “La Identidad Corporativa tiene que ver con los valores pero también con los signos. Así, la identidad, como empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones y gracias al uso de signos”, “La identidad se queda en la memoria del público, logra una mayor presencia, aumenta el posicionamiento y la notoriedad”.

Según Joan Costa (1987, p.101) “los signos de identidad pueden integrarse por su naturaleza, cualidad, funciones, y niveles de percepción, como se observa en el siguiente gráfico:

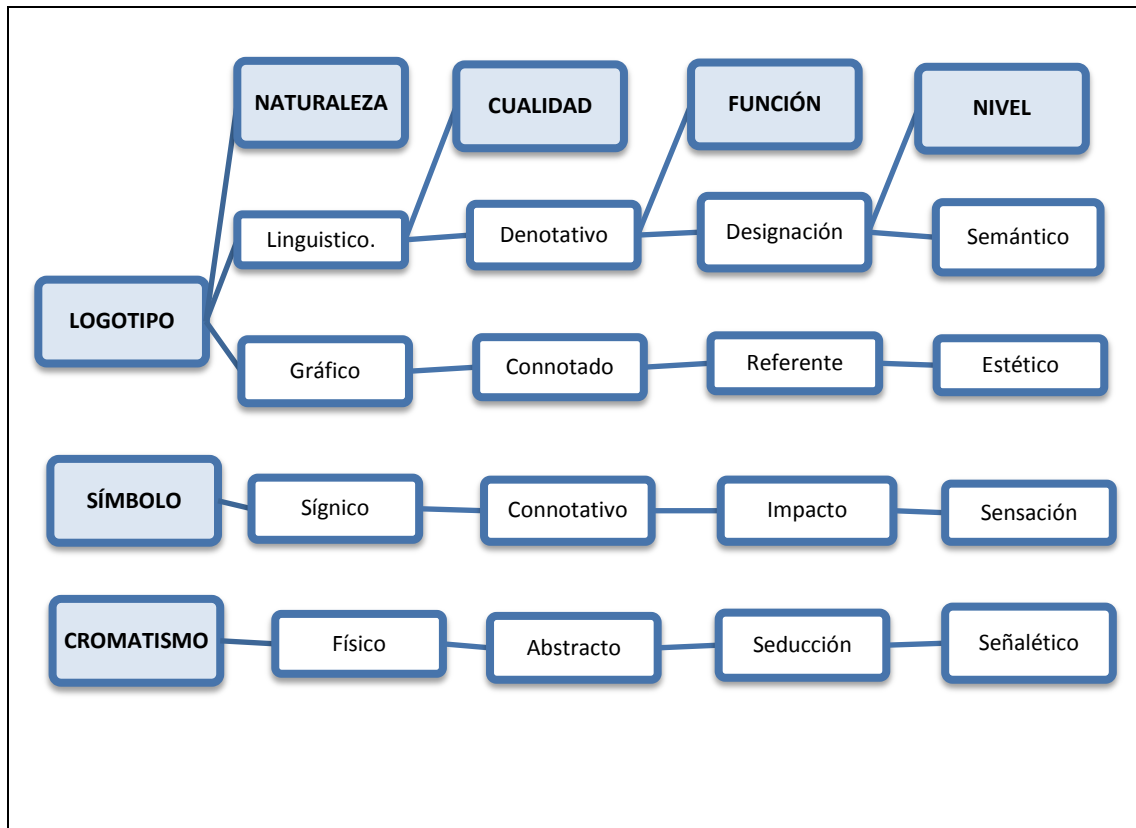


Figura 16: Signos de Identidad

Tomado de: Costa, J. Imagen Global 1987 p. 101.



Figura 17: Símbolo

los de Guayllabamba

Tomado de: Guayllabamba home

Nota: Estos signos son de naturaleza lingüística como el nombre de la empresa, de naturaleza icónica o símbolo gráfico y de naturaleza cromática que son los colores que diferencian a la empresa, como se aprecia en este anuncio

Para Guayllabamba, la gestión de la Identidad Corporativa deberá ser liderada y promovida desde la Junta Parroquial, ya que es la instancia que representa a todos los sectores de la localidad. Así, una vez que se logre la claridad en la Identidad Corporativa de la Parroquia, los públicos percibirán una imagen positiva.

3.7.2. La Imagen Corporativa:

Imagen Corporativa, es definida por GonzálezGhaddra (1990, p. 8) como:

“El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de las interacciones, creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”

Para Sánchez y Pintado (2009, p.20), “es lo que la empresa proyecta a sus públicos y lo que ellos perciben de la institución emitiendo un juicio. Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos”

“la imagen es lo que la gente cree que es, Costa, J. (2007.p94). Es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti1999: p. 29). “Es el retrato de la organización o empresa , el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos...(.)“a través de los cuales , la gente describe, recuerda, y relaciona”.(Dowling, 1986,p. 21)Según lo señalan Linda Putman, Joan Costa y Francisco Garrido en su libro “Comunicación Empresarial” (2002, p.24),esta, se basa en la fusión de dos parámetros “lo que la empresa es” y “lo que hace”.

Van Riel, (1998, p.77) la define como “el conjunto de significados a través de los cuales los públicos describen, relacionan y recuerdan”, “Es como un carrete fotográfico que está a punto de ser «revelado» en la mente de las personas”, ...“mediante un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa”.(Capriotti P.1999 .p 101)... “Es su ser histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (1999: 29)

“Es lo que les confiere significación y valores.es lo que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;”. Costa, (2001: 67)

“...Es la realidad.”(Enríquez, Madroñero, Morales (2002) “...(...) es lo que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa”, (Villafañe, 2004 citado en Benjumea, 2005) “...es la condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.” (De Soet(CEO Dutch KLM) en Blauw 1994) “...es lo que proporciona autoridad a la empres, y forma la base para su éxito y continuidad” (Blaw 1994, p.80)

Según estos conceptos, citados, lograr que la Imagen Corporativa de la Junta Parroquial de Guayllabamba, se posicione en la mente del público, y en el mercado en el cual compete, es básico para su desarrollo, “Ayudará a atraer la gente necesaria para su éxito, analistas, inversores, clientes, socios y empleados.” (Chajet 1989, p.80). “Es extremadamente importante, es el requisito previo, esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo” (Gramwinckel y Nelissen, 1990, p.81),razón por lo cual, hay que tomar en cuenta todos los elementos que se relacionan con la imagen, no se puede dejar de lado, ninguno de ellos. Aquí juega un papel importante el río Guayllabamba, su presencia en medio del pueblo, y su influencia en el desarrollo socioeconómico. “Crea un valor emocional añadido” a la Junta Parroquial (Brikerhof, 1990, p.80). La contaminación y su descontaminación son aspectos básicos para la generación y fijación de una identidad única, compatible con las necesidades de toda la población.

Es importante recordar también, que la imagen de la Junta Parroquial al igual que la de otras instituciones debe poseer como componentes:

Notoriedad: para posicionarse en la mente de todos.

Fuerza: transmitida mediante un logotipo,

Cromática e íconos: propios.

Atributos: que diferencien a la Junta Parroquial Guayllabamba,

Calidad y excelencia: que le den distinción y credibilidad.

Estos componentes conforman la Identidad Corporativa de una organización y es lo que le hace distinta a una organización de otra, es el ADN y se conforma de los colores, el logotipo, los íconos que en este caso son los que representan a la Parroquia de Guayllabamba y hacen que se posicione en la mente de los pobladores.

3.7.3. Imagen Esencial:

Está compuesta por los rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la Junta Parroquial Guayllabamba, y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.

3.7.4. Autoimagen:

Es, ¿cómo la Junta Parroquial Guayllabamba se ve a sí misma? ¿cómo se percibe en la realidad a partir de sus valores?.

3.7.5. Imagen Externa:

Según Villafañé “Son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo”

Esta, depende del:

- “Grado de conocimiento que tiene el público sobre la organización, su desenvolvimiento, y su servicio.
- Nivel de coherencia entre su imagen, lo que se ofrece y lo que se cumple.
- Relación entre las imágenes pública e interna”.

3.7.6. Imagen Contextual:

La de las empresas al igual que la de la Junta Parroquial de Guayllabamba, está representada 1º. Por un marco político y legal, Guayllabamba es una parroquia de la provincia de Pichincha, que a su vez pertenece a la Región Sierra del Ecuador. 2º. Un social y cultural, su población participa del avance

sociocultural, hay escuelas, colegios, centros de profesionalización; y la mayoría de estudiantes realizan sus estudios superiores en Quito. 3º. Un marco económico, tecnológico, la población en su mayoría se dedica a la agricultura, ganadería, y al comercio. Goza de los avances tecnológicos de la época y 4º. Por un aspecto medio ambiental. Es un valle favorecido por una vegetación y fauna sorprendente, tiene mucha riqueza de especies naturales, que la convierten en un verdadero paraíso natural lastimosamente la contaminación del río perjudica el medio ambiente. Y al habitante juega un papel predominante en el cuidado del río. De ahí la necesidad de efectivizar este proyecto.

3.7.7. Imagen Factual:

Según Schmidt (1995, p 36) “es la presentación de la Junta Parroquial o de cualquier entidad, en los aspectos: financiero, comercial, mediático y social.”

3.7.8. Imagen Conceptual:

Es la que la empresa, en este caso la Junta Parroquial, difunde a través del comunicador oficial o del departamento de comunicación si lo tiene, a los distintos medios de comunicación para que informen o den a conocer a sus públicos.

3.7.9. Imagen Intencional:

Es “la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, (Villafañe, 2004 citado en Benjumea, 2005) Es cómo desearía verse, es la imagen ideal del futuro de la empresa”. Generalmente es planificada a través de la publicidad.

3.7.10. Imagen Proyectada.

Es aquella que se emite a través de estrategias, herramientas, medios propios y ya definidos e instalados en la comunidad

Las autoridades, de la Parroquia de Guayllabamba pretenden proyectar la Identidad de la Parroquia a los habitantes, para lograr que su público objetivo

se identifique con ésta y perciba una Imagen positiva atractiva, sólida y diferenciadora de Guayllabamba. Así lo expresan en las estrofas de su himno.

“Quienes somos tus hijos luchamos
 Por forjar una imagen grandiosa,
 Cincelada al fragor del trabajo
 Y fraguada en mil lides de honor.
 Hoy juramos guardar esa herencia
 De honradez, dignidad, valentía
 Que legaron ayer nuestros padres
 Y que es nuestra Bandera y Blasón
 En tu suelo fecundo encontramos
 Bellas flores y opimos frutales
 Que nos dicen que tú eres por siempre
 Un trasplante real del Edén.
 Y tu clima es remedio de males
 Y aliciente de días mejores
 De personas que buscan tus lares

Y que encuentran aquí Paz y Bien” (**PADRE GONZALO AGUAYO**)

3.8. Importancia de la Imagen corporativa:

El objetivo principal de una imagen es:

- “Lograr que la entidad, en este caso la Junta Parroquial de Guayllabamba, se posicione en la mente del público interno y externo y en el mercado en el cual compite,”. Staff R , (1992, p. 31)
- “Mantener la continuidad de la identidad en el tiempo de vida de la empresa. En el caso de la Junta Parroquial, la responsabilidad es mantener su identidad intacta, positiva siempre, para todas las generaciones presentes y futuras”. Estimularla, recordarla, y comunicarla vigilando su evolución y su desarrollo mediante investigaciones permanentes.

- “Incentivar los servicios que presta la entidad, dándoles a conocer, participando al pueblo, sin olvidarse que lo que no se conoce, no se ama, no se sirve y muchas veces se le considera inexistente.”
- “Brindar autoridad y respeto a la Junta Parroquial. Todos lo verán como una organización positiva, participativa, que aúna,”
- “Generar distinción y credibilidad es considerada como una entidad de servicio real.”
- “Desarrollar una identidad única, compatible con las necesidades de todos los pobladores”.

Sin duda la imagen de la Parroquia de Guayllabamba debe estar posicionada en todos y cada uno de los pobladores, para esto, debe brindar autoridad, distinción y credibilidad y así esta pueda cumplir con las necesidades de todos los habitantes.

3.9.Reputación

Según autores es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma, del comportamiento corporativo, del grado de cumplimiento de sus compromisos y ofrecimientos, de los logros, capacidad y ética de los personeros, y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders. Es la fama que la empresa tiene como sobresaliente en servicio y utilidad.

Es un concepto dinámico, cambiante, porque es la sucesión de las imágenes a través del tiempo. Distintos públicos tiene distintas percepciones sobre la reputación. “Una buena reputación no se compra, se gana (Ritter, 2012, p 126).con esfuerzo, lucha constante, trabajo denodado, con la participación responsable de todos”.

“Es un elemento que no tiene esencia física sino que está basado en la información y el conocimiento., y depende de la confianza entre los empleados, de la credibilidad entre inversores, de la confianza entre clientes y proveedores, de la responsabilidad entre la organización y

entes públicos y por la contabilidad entre gobierno y los intereses de los competidores”.(Martín de Castro Gregorio ,2008, p.25)

3.10. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Junta Parroquial de Guayllabamba y del proyecto de Descontaminación del río Guayllabamba.

El desarrollo científico y de las nuevas tecnologías, los cambios producidos en los procesos económico financieros, la aparición de nuevos problemas sociales, culturales, ambientales a nivel mundial, la nueva tendencia global del desarrollo sostenible ha hecho que se definan una serie de nuevos principios, nuevas concepciones de empresa que buscan alcanzar objetivos económicos y sociales basados en el respeto de la dignidad humana, destino universal de los bienes, la solidaridad, subsidiaridad, el bien común y la justicia social.

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil la RSE.”Es una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva”. Es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismo. En estas empresas la economía se realiza como prestación de un servicio recíproco, mediante la producción de bienes y servicios útiles al crecimiento de cada uno.

Para Ramírez Pablo R. y Arenas Vives D. 2011, p44, la RSE “Es una perspectiva económica que busca mantener un crecimiento de la economía, satisfacer las necesidades humanas y dar bienestar material a la población. Es una realidad social que pretende que todos los miembros de una empresa tengan igualdad de oportunidades de acceso a los recursos y a las oportunidades y es una necesidad medioambiental que reclama que la actividad humana y económica, se mantenga sin destruir el medioambiente”,

La RSE según la Comisión Europea,

“Es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus planes estratégicos, en las operaciones comerciales y en sus relaciones con los interlocutores”.

Para Reyno M. (2007 p.38.43) “Es el compromiso que asume libre y voluntariamente una empresa, para contribuir al desarrollo económico sostenible, por medio de la colaboración con sus empleados, familiares la comunidad local y la sociedad con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

“Es un amplio conjunto de políticas, planes, proyectos, prácticas y programas abiertos y transparentes, integrados en la operación empresarial, basados en valores éticos y en el respeto hacia las comunidades y el ambiente” (Foro de la Empresa Y relaciones sociales en las Américas 2010)

Según las Norma ISO 26000“ (...) “Es la responsabilidad de la organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” que:

- “Ayude al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad,
- Considere las expectativas de sus partes interesadas ;
- Cumpla y aplique la legislación promulgada en el país y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento ;
- y esté integrada, conocida , aplicada, y que se lleve a la práctica en las relaciones de toda la organización” (Norma ISO 26000)

“Esta Responsabilidad Social Empresarial, integra las dimensiones Económica, Sociedad, Medio Ambiente y a la Persona, la cual subraya la necesidad de que la toma de decisiones y todas las operaciones de la empresa partan del respeto de la dignidad de la persona humana y la integridad de cada cual, del respeto a las comunidades y al medio ambiente, colaborando así a la construcción del bien común con justicia social.”.(Matetic Jorge 2011)

La doctrina Social de la Iglesia sostiene que “al aplicar las RSE las empresas prestarían más atención a las demandas sociales y respetarían el entorno natural y la escasez de recursos. Éticamente, asumirían nuevos valores. Y, a escala empresarial, desarrollarían nuevos recursos y capacidades estratégicas coherentes con los principios del desarrollo sostenible” (DCI.3).

En resumen y compilando a varios autores se puede decir que es un cambio de cultura de la gestión empresarial, ya que es hacer negocios, pero hacerlos bien y con ética, lo que implica un proceso de sensibilización muy intenso y la oportuna decisión de los empresarios para implementarla y desarrollarla por convicción. Es emprender un proceso de responsabilidad ante la comunidad desde los más altos niveles, tomando la decisión de asumir acciones concretas en su planificación estratégica, en su misión y visión, consistentes con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad; considerando, las expectativas de cualquier grupo o individuo que pueda resultar afectado por la consecución de los objetivos de una organización; cumpliendo y haciendo cumplir, las leyes locales y siendo coherentes con las normas internacionales de comportamiento.

En el Ecuador, según Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (RSE), “entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador han empezado a adoptar proyectos de RSE. Algunas empresas han optado por canalizar sus recursos, articulando sus esfuerzos con organizaciones de la sociedad civil u ONGs que éstas sean las encargadas de administrarlos en diversos proyectos de desarrollo, según la línea de negocio de las empresas o sus áreas de operación”; otras basan las actividades de RSE en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Desarrollan un modelo de gestión empresarial que se basa en cuatro pilares: la responsabilidad económica, social, ambiental, y humano establecen diálogos, y con diferentes representantes de la comunidad o proyecto con el que desean participar, demostrando el respeto a la dignidad

de las personas, a las comunidades y al medio ambiente, colaborando así a la construcción del bien común con justicia social.

Además en el país, según la Cámara de Comercio ecuatoriana, 2010, “la RSE, está ganando espacio en las empresas, ya que se ofrece a los empresarios la alternativa de crear valor agregado mediante las actividades desarrolladas., generando así beneficios para las empresas y para los públicos en general, “luchando contra la pobreza, a través de la dinamización de las economías locales”. (Calle J.2012)

“Si en alguna medida todos son responsables de todos, cada uno tiene el deber de comprometerse en el desarrollo económico de todos: es un deber de solidaridad y justicia, pero también es la vía mejor para hacer progresar a toda la humanidad.(CDSI, nº 333.)”. La empresa como grupo humano organizado, debe definir, susentido de “ser, hacer y de existir”, el sentido de la empresa en general y la misión de cada organización en particular.

Como grupo productor y comercializador, “debe consolidar: hábitos y valores en los negocios orientándoles hacia la consecución del bien, y el desarrollo de todos los stakeholders: accionistas, empleados, proveedores, clientes, estado y sociedad, reforzando el liderazgo“(Scarinci en Paladino, 2005). “Haciendo crecer integralmente a la empresa con equidad y desarrollo sustentable” (Resico, 2001).“Creando riqueza, no sólo para los propietarios sino también para los demás sujetos interesados en suactividad”.(Balian, Beatriz. 2004.)

Además, es destacable que las empresas en las que se vive las RSE han contribuido a:

- “La valoración del trabajo, a la profesionalización del mismo, al crecimiento del sentido de responsabilidad personal, y social, a la vida democrática, a los valores humanos útiles para el progreso del mercado y de la sociedad” (CDI nº.339)
- Contribuyen al logro de una sociedad mejor, con prosperidad económica, calidad del medio ambiente y el bienestar social de los que la integran.

- La empresa, en este caso la Junta Parroquial de Guayllabamba, se consolida, promoviendo su éxito económico y afianzando su proyección hacia el futuro, con eficiencia operacional, buen desempeño financiero, y el aumento de ventas,
- Logra el desarrollo sostenible, la mejora continua de las condiciones de salud y seguridad en el trabajo.
- Consigue la responsabilidad ciudadana de la empresa, la lealtad del consumidor, la atracción y retención de inversionistas, la motivación del público interno.
- Y sobre todo dará cumplimiento a uno de sus objetivos básicos, el de servir a la comunidad con obras de verdad, obras que manteniendo un compromiso, un nuevo modelo de desarrollo responsable, sostenible y amigable con el ambiente, mejoren sustancialmente las condiciones de vida de quienes habitan en ese valle, y logren un desarrollo social sin precedentes, dando así razón a su existencia.

Además según Renato Moya, representante del instituto Ehtos del Brasil, organización que asesora y calcula el éxito de la RSE "la RSE dará valor agregado a los bienes y servicios ya que indicará que las empresas que los producen practican la RSE y eso en varios mercados, como el europeo, es un requisito fundamental"

Por lo tanto la RSE ya podría y debería ser utilizada por todas las empresas, como una herramienta efectiva para lograr más clientes, fidelizar a los que ya tiene, generar más ganancias y a la vez trabajar por la sociedad" y en este proyecto, que la responsabilidad social apunta hacia el medio ambiente, se debería poner todo el interés, pues únicamente, descontaminando el río, se logrará un verdadero crecimiento socioeconómico no solo para Guayllabamba, sino para el Ecuador entero.

CAPÍTULO IV

4. Investigación de Estrategias Comunicacionales

Esta investigación se llevará a cabo para establecer una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, para dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida. Y conseguir la participación activa y la relación directa con los proyectos puntuales.

Esta permite conocer las causas y posibles soluciones por medio de la recolección de datos y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos.

4.1. Objetivos de la propuesta

4.1.1. Objetivo general.

Diagnosticar el grado de conocimiento del proyecto de Descontaminación de los ríos de Quito, de la cuenca del río Guayllabamba, y la importancia que dan los públicos objetivos a la implementación de la campaña de comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa y responsable de los mismos.

4.1.2. Objetivos específicos

- Obtener la información requerida, mediante métodos de investigación escogidos para poder aplicarlos en el desarrollo de una campaña de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para dar a conocer el programa de descontaminación del Río Guayllabamba.
- Establecer, mediante la técnica de encuestas, cuál es la percepción de la población de la Parroquia de Guayllabamba, en relación a la identidad corporativa e imagen de la Junta Parroquial, con el fin de, saber que percepción tiene la población de la Junta Parroquial.

- Determinar el grado de aceptación por parte de los habitantes de Guayllabamba, sobre la implementación de herramientas comunicacionales que permitan informar y sensibilizar a la población sobre el riesgo de la contaminación a corto y largo plazo; lograr que la población valore su entorno y atraer la atención hacia el proyecto
- Establecer, mediante la técnica de entrevista, cuál es la situación actual del proyecto de descontaminación de ríos que maneja la Junta Parroquial de Guayllabamba, en favor de los pobladores.

Proyecto de Descontaminación del Río Guayllabamba

Ubicación

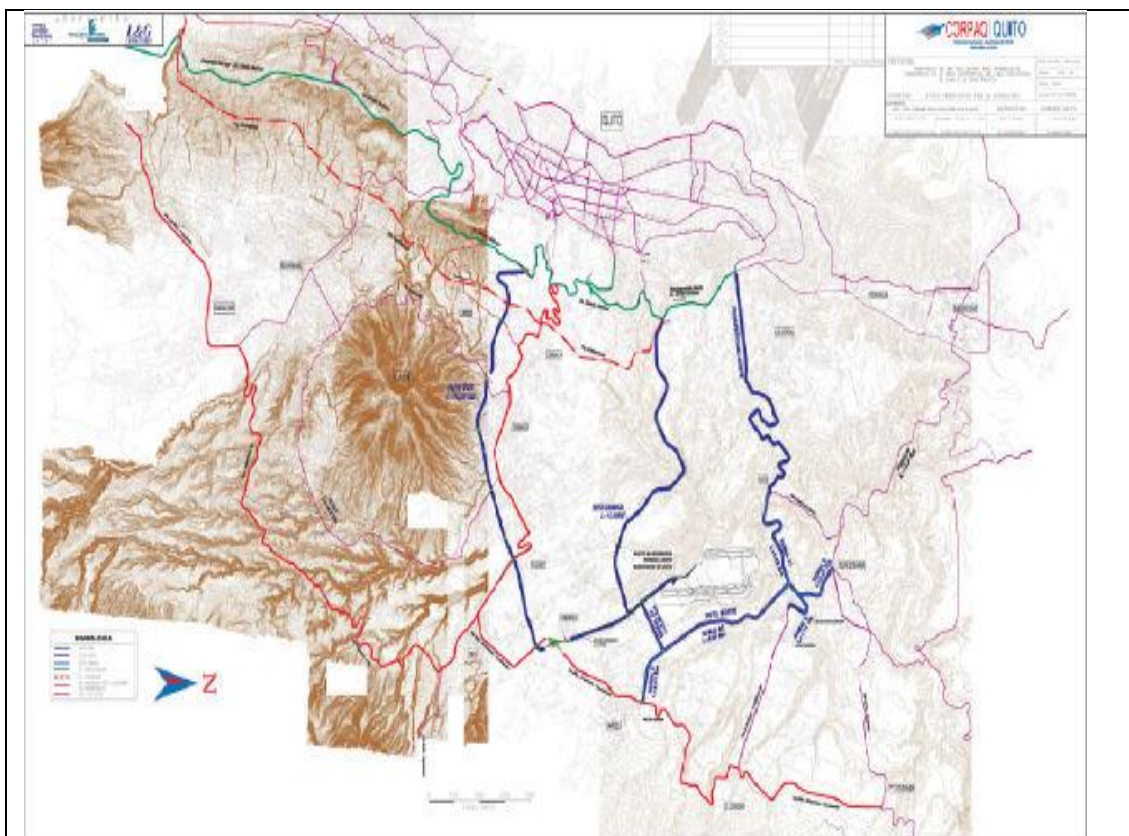


Figura N°18: Mapa de ubicación de Parroquia Guayllabamba

Tomado de: (Quito Turismo, 2010)

Nota: Provincia de Pichincha. Cantón Quito. Parroquia De Guayllabamba

4.2. Formulación del Problema

La escasa información sobre el “Proyecto Descontaminación del Río Guayllabamba” propiciado por Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, del Distrito Metropolitano de Quito, ha impedido informar, y sensibilizar a la población sobre el riesgo de la contaminación del río a corto y largo plazo; no se logrado que la población valore su entorno, ni se ha llegado a atraer la atención hacia el proyecto para que se involucre en el programa, cambie de actitud, y adquiera una percepción crítica y de responsabilidad referente a este tema. Y la falta de un plan de comunicación estratégica ha impedido la integración de la comunidad de Guayllabamba con este proyecto.

4.3. Tipo de estudio

El estudio tiene un carácter participativo, exploratorio, descriptivo.

En el proceso participativo, se trató de que la comunidad de Guayllabamba reconozca su situación, seleccione sus problemas llegue a conclusiones y establezca soluciones.

Con el alcance exploratorio se revisó la literatura, sobre Guayllabamba y sus problemas de contaminación, se conocieron y establecieron tendencias, se identificaron áreas, ambientes y situaciones y se obtuvo la información sobre la posibilidad de llevar a cabo la campaña proyectada.

El carácter descriptivo de la investigación permitió recolectar datos sobre las variables definidas en el proyecto, especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos y comunidad de Guayllabamba, que fueron sometidos al análisis, como lo aconseja (DanKe, 1989, p.117) y predecir así resultados de la aplicación de la campaña.

4.4. Métodos de investigación

Análisis

En esta investigación el análisis se usó para describir, enumerar, demostrar, ordenar, clasificar datos representativos y explicar la conveniencia de la aplicación de la información en planteamientos más precisos y estructurados,

” Que permitan abordar la idea de la investigación”, como aconsejan Labovitz y Hagedorn (1976. P 3).

Síntesis

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

Inductivo

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

El método inductivo se usó en este proyecto durante casi toda la investigación, pues se partió del proyecto editado por el Municipio de Quito, se realizó el trabajo de campo, la observación, comparación, abstracción, generalización para finalmente , establecer las causas y deducir la necesidad de aplicar la campaña de comunicación y relaciones públicas en Guayllabamba.

Deductivo

Es ir de lo general a lo particular. Se usó el método deductivo en toda la investigación ya que del tema general y de las verdades previamente establecidas, salieron varios aspectos particulares que sirvieron para formular la propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Y RR.PP encaminado a crear una Imagen de responsabilidad y confianza hacia la Junta Parroquial de Guayllabamba y su programa de descontaminación del Río Guayllabamba

Estadístico

Este método recopila, elabora e interpreta datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos. En esta investigación los datos numéricos se

obtuvieron de las encuestas que se realizaron y fueron sometidos a un proceso estadístico y de representación gráfica.

4.5. Técnicas de investigación

Encuesta

Las encuestas, válidas y fiables se elaboraron con preguntas cerradas y se aplicaron al público objetivo de Guayllabamba escogido para deducir la problemática.

Entrevistas

Las entrevistas se harán al Doctor Luis Antonio Gómez. Director del Programa de Descontaminación de ríos y

Doctor Gonzalo Pazmiño: Presidente de la junta parroquial de Guayllabamba

4.6. Cálculo de la población y tamaño de la muestra:

4.6.1. Población:

La población determinada para la ejecución del proyecto fue la Población de Guayllabamba en general y los beneficiarios del proyecto final en particular.

4.6.2. Cálculo de Muestra

La fórmula utilizada fue la de la población homogénea ya que la principal característica de la población es que viven en Guayllabamba y son afectados directamente por el Proyecto. Según últimos datos proporcionados por el INEN son 18000 habitantes.

Para calcular la muestra de la población escogida se utilizó la siguiente fórmula

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

$$n = \frac{18000}{0.001654 + 1}$$

$$n = 406$$

Los datos indican que hay que realizar 406 encuestas dentro del área de estudio especificada anteriormente.

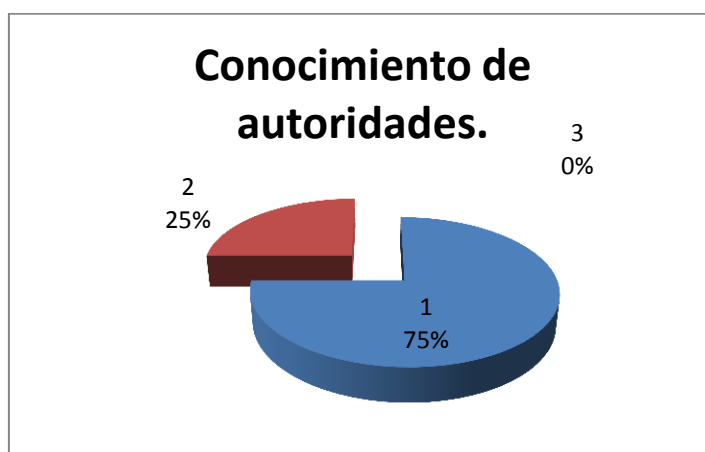
4.7. Desarrollo de las técnicas de investigación

4.7.1. Tabulación, gráfica e interpretación de la encuesta

Formato de la encuesta (ver anexo 1)

Encuesta sobre gestión comunicacional en la Junta parroquial de Guayllabamba y el proyecto de “Descontaminación del Río Guayllabamba” a aplicarse a 406 pobladores anónimos

1. ¿Conoce a las autoridades que conforman La Junta Parroquial de Guayllabamba?

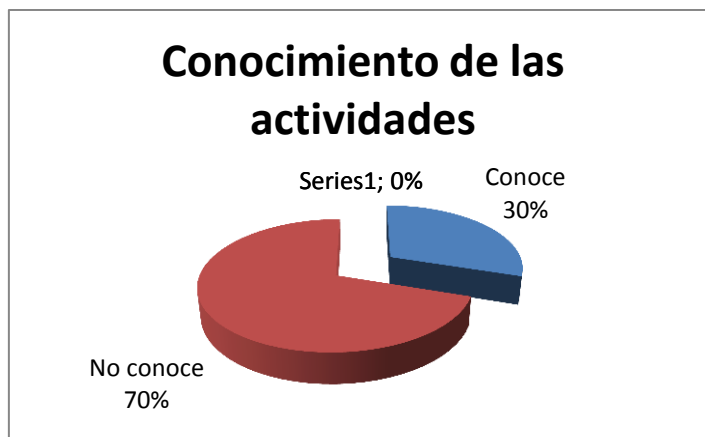


Respecto a esta pregunta se deduce que el 75% sí conoce a todas las autoridades . El 25% No las conoce, lo que dificulta La comunicación.

2. ¿Está informado de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial de Guayllabamba?

.30% Sí está informado

70% No está informado

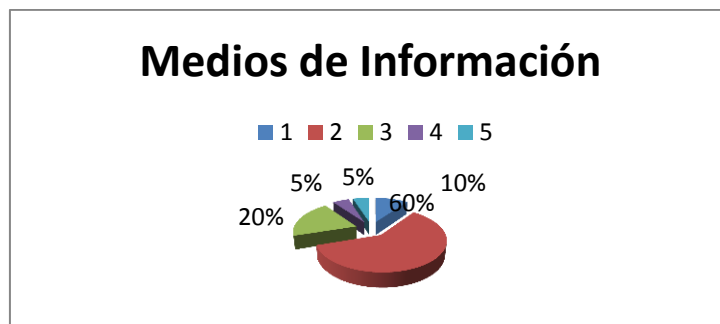


De acuerdo a los datos el 30% sí conoce las actividades de los personeros de la Junta Parroquial pero el 70% No las conoce. Y se mantienen al margen de todo lo proyectado

3. ¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial? Escoja el o los medios por los cuáles usted se informa:

Tabla 2. Medios de información

Medios	Personas	Porcentaje
Carteleras	40	10%
Rumores	244	60%
Iglesias	82	20%
Reuniones convocadas	20	5%
Teléfono	20	5%

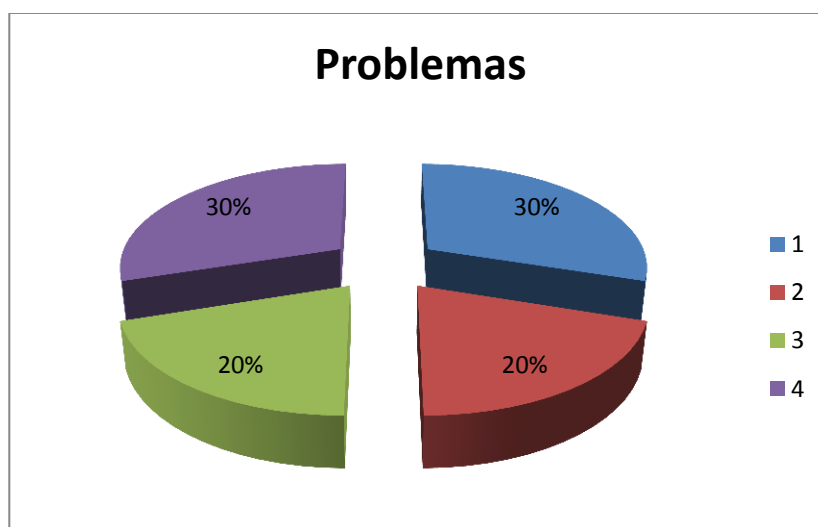


De las respuestas se deduce que existe una falta de comunicación desde las autoridades ya que el conocimiento es en su mayoría a través de rumores.

4. De los siguientes problemas que tiene la población. Escoja UNO que según su criterio es de mayor importancia y que debe ser resuelto en primer lugar.

Los datos indican que los problemas principales son:

1. 30% La contaminación del río
2. 20% Falta de instalación de hidrosanitarias.
3. 20% Falta de agua potable y alcantarillado
4. 30% Poca comunicación con las autoridades

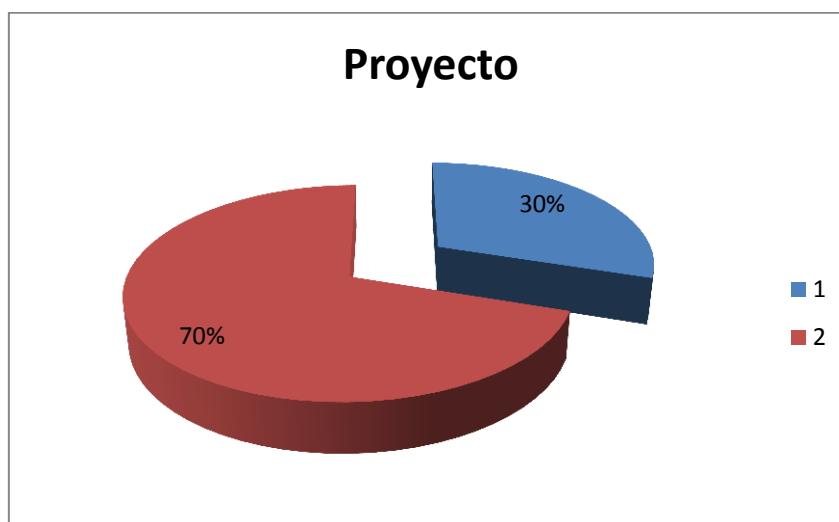


Los pobladores son conscientes de sus graves problemas, creen que falta comunicación para conocer los proyectos y deducir las soluciones.

5. ¿Conoce el proyecto de “Descontaminación del río Guayllabamba?”

El 70% de los pobladores No conoce el proyecto

El 30% Sí conoce

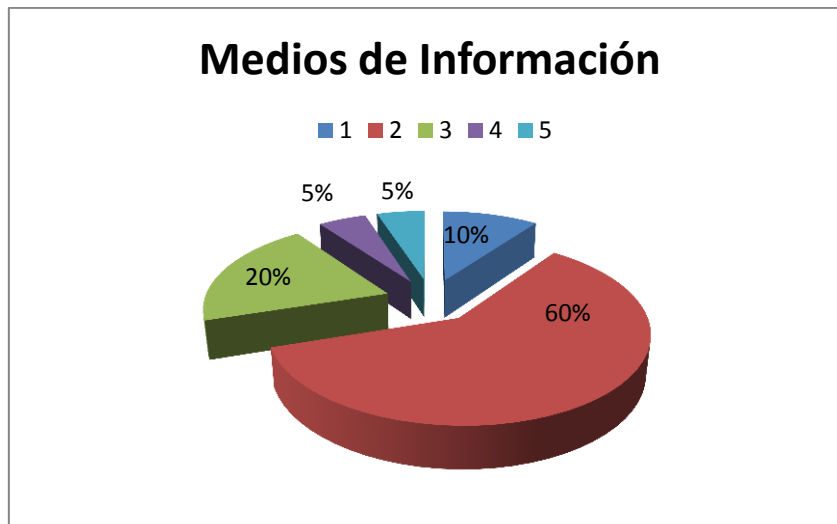


La falta de comunicación ha provocado un mayoritario desconocimiento del proyecto y ha generado un mantenimiento al margen de las acciones.

6. ¿A través de qué medio usted se informó de este proyecto de descontaminación del río Guayllabamba?

Tabla 3. Medio de información

Medio	Personas	Porcentaje
Carteleras	40	10%
Rumores	244	60%
Iglesias	82	20%
Reuniones convocadas	20	5%
Teléfono	20	5%



La mayoría de la población se informa únicamente en base a rumores que se difunden en las Iglesias, mercados y sitios de reunión masiva.

8 ¿Utiliza usted el agua del río Guayllabamba?

1. El 90% de la población Sí usa el agua
2. El 10% No utiliza el agua del río

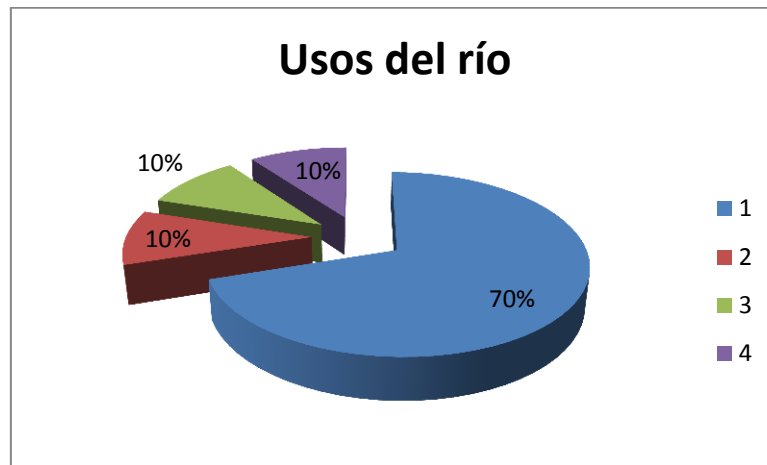


El 90% de la población utiliza el agua del río, sin tomar en cuenta todos los riesgos que la contaminación acarrea

9. Si la respuesta es positiva escoja UNA de las opciones de uso del agua del río, considerada la más importante.

1. El 70% utiliza el agua para el riego de cultivos

2. El 10% para deporte
3. Otro 10% lleva a los animales al río
4. Un 10% realiza varias acciones.

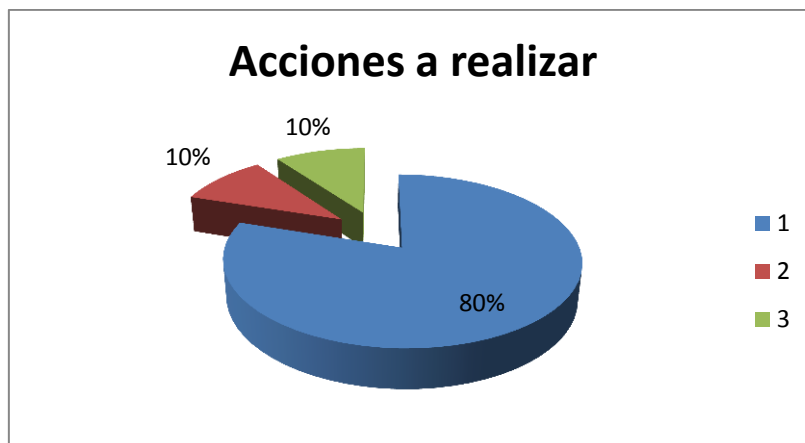


Los que usan el agua lo hacen primariamente para el riego de cultivos, porque falta información sobre el peligro latente del uso del agua tan contaminada. No solo para ellos como habitantes sino para la gran cantidad de turistas que continuamente visitan esa parroquia.

10. ¿Qué acciones debería realizar La población para evitar la contaminación del río. Escoja las que usted crea que son más efectivas?

Tabla 4. Acciones a realizar

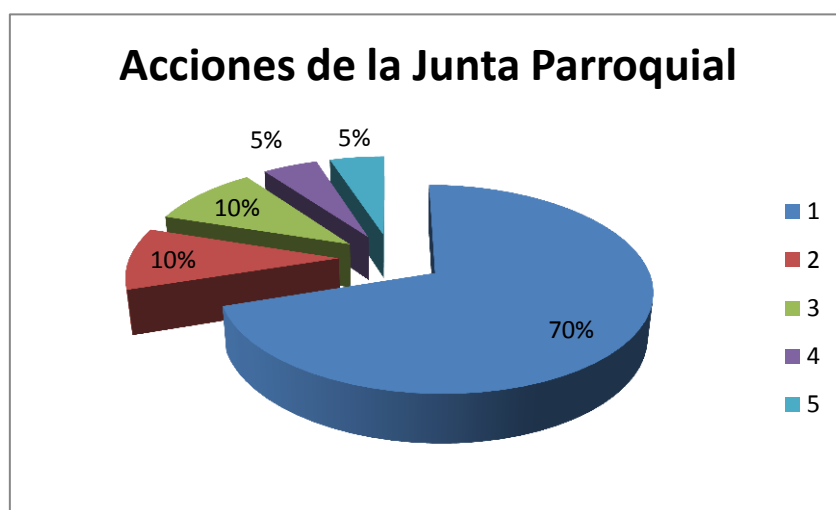
Opinión	Personas	Porcentaje
Está consciente de que no debe botar basura ni descargar las aguas servidas en el río	326	80%
Cree que no debe construir en las riveras.	40	10%
Ve necesario realizar mingas continuas de limpieza.	40	10%



La población está consciente de que no debe arrojar basura al río pero no lo lleva a la práctica por falta de acciones de información, y sobre todo por una falta de responsabilidad y de identidad con su parroquia.

11. ¿Qué acciones, cree Ud. que debería realizar la Junta Parroquial para dar a conocer este proyecto de descontaminación del río?. Escoja la de mayor efectividad. Solo UNA

1. El 70% cree que la Junta debe informar a la población
2. El 10% desearía recibir charlas.
3. El 10% quisiera participar en sesiones de trabajo
4. El 5% quisiera recibir informe en la radio
5. El 5% cree que es necesario incrementar las carteleras



La casi totalidad de la población cree que los personeros de la junta deben cambiar de actitud, ser más responsables con los programas de información ya que si no conocen no pueden actuar.

12. ¿Qué debería hacer La Junta Parroquial para conseguir el apoyo de La población en el desarrollo de este proyecto? Escoja las que Ud. cree que son más las más importantes.

1. El 80% cree que la Junta Parroquial debe informar a la población
2. El 10% ve necesario que realice eventos.
3. El 10% cree que se debe premiar a los barrios que más trabajan.



Son varias las acciones que la Junta Parroquial debe realizar pero lo primordial es informar y dar cuenta a la población.

13. ¿Cómo calificaría usted la comunicación institucional de la Junta Parroquial de Guayllabamba?

1. El 75% cree que la comunicación es mala, ya que no existe.
2. Un 10% cree que es regular
3. Un 5% afirma que es muy mala
4. 10% cree que es buena.



Con justa razón la población califica a la comunicación de la Junta como mala, ya que realmente no existe, se ve a los personeros, pero no informan, no tiene planes que comunicar y ellos mismos no están muy informados de los proyectos y sus avances.

Gracias por su ayuda.

4.1.1. Conclusiones de las encuestas

Casi toda La población encuestada está desinformada, Conoce a las autoridades pero desconoce sus actividades ya que no les informan. Lo poco que saben lo averiguan a través de rumores, en la plaza, iglesia, escuelas, tiendas y lugares de ventas donde socializan.

Toda La población está consciente de los riesgos de La contaminación del río pero El 70% de La población continúa utilizando el agua del río, pues no tienen otra opción.:

Conoce las implicaciones en la salud, en el desarrollo físico y mental de los niños, adultos y adultos mayores.

Sabe que es muy dañino regar los cultivos con el agua del río pues contamina todos los productos, pero según los pobladores la contaminación viene desde los sectores aledaños a la parroquia, desde Quito a través de los ríos afluentes del Guayllabamba.

Casi toda la población, sabe que la mejor forma de descontaminar es no contaminando, no botando basura al río , pero

Creen que es necesaria una campaña a nivel de toda la provincia de Pichincha, ya que como todos contaminan, todos tienen el deber de descontaminarle.

Toda La población se siente desinformada y cree que:

La comunicación con y desde la Junta Parroquial es mala y debe cambiar.

La Junta Parroquial está obligada a informar y que para ello se puede y se debe utilizar todas las herramientas de comunicación posibles,

La parroquia tiene periódico, radio, revista, un párroco muy colaborador y casi todos los pobladores hoy tienen internet, televisión, y Tic's.

La Junta debe mantener un diálogo continuo con los pobladores.

Los pobladores saben los peligros del uso del agua contaminada del río pero no saben cómo contrarrestar estos problemas.

No conocen las acciones que propone La EPMAPS. y no pueden colaborar.

Desconocen las obras de mantenimiento futuro del río y territorios descontaminados.

La falta de comunicación ha impedido que los guayllabambenses participen en las mingas de limpieza y otros eventos que se organizan desde el municipio.

4.1.2. Entrevistas

Entrevista N° 1

Nombre: Doctor Luis Antonio Gómez

Cargo: Director del Programa de Descontaminación de ríos.

Quito, sábado, 20 de abril /2013/ 10 a.m.

¿ Según su criterio. Cuál es el problema principal de todas las parroquias de la Provincia de pichincha?

El Director del Programa de descontaminación de ríos Doctor Luis Antonio Gómez manifestó que el problema principal de todas las parroquias es la contaminación de los ríos, con aguas residuales y basura, ya que nunca han sido interceptadas las aguas residuales, que se generan en las urbes y que en la actualidad están descargándose en las quebradas y ríos, también dijo que

este es un problema que no se ha tomado en cuenta en los anteriores gobiernos, pero que actualmente si se lo está haciendo.

¿En qué consiste el programa?

El programa consiste en evitar que las aguas residuales vayan a las quebradas y a los ríos.

En cuanto a la responsabilidad social de la empresa dijo que “la empresa ya ha cumplido con el abastecimiento de agua potable y alcantarillado, ahora deberá cumplir con el tratamiento de las aguas residuales como una manera de hacer responsabilidad social.

El director del programa comunicó también que las acciones que se deberán realizar en conjunto con el programa son el manejo adecuado de los desechos sólidos para así poder evitar que se boten desechos en las quebradas, pero Gómez afirma que este es deber de las juntas parroquiales en este caso la junta parroquial de Guayllabamba. Está consciente que urge mejorar La comunicación entre La Empresa, La Junta Parroquial y La población, creen que es conveniente utilizar todas las estrategias y herramientas comunicacionales necesarias para conseguirlo pues los programas son de mucha envergadura que requieren conocimiento y realización conjunta comunitaria.

¿Existe algún tipo de capacitación para la comunidad por parte de la empresa para evitar la contaminación?

“Nosotros tenemos planes de capacitación ambiental dentro de lo que es el proyecto de descontaminación de ríos, nosotros podríamos actuar ahora y si se está actuando pero la gente va a decir: si los ríos continúan sucios, cómo nos exigen que no botemos basura. Lo que nosotros necesitamos es crear una conciencia ambiental y esta educación que ya debió ser impartida en las aulas y desde sus propias casas

¿Cómo se dará a conocer el proyecto?

Para dar a conocer el proyecto la EPMAPS también debe colaborar en la difusión del proyecto pero los responsables son los miembros de directiva parroquial.

Este proyecto se puede difundir por los diferentes medios de comunicación como por ejemplo por radio, televisión y perifoneo según Gómez

Entrevista Nº 2

Nombre: Doctor Gonzalo Pazmiño,

Cargo: Presidente de la junta parroquial de Guayllabamba.

Fecha: Guayllabamba 13 de Abril del 2013, 14.p.m.

¿Qué proyectos desarrolla la Junta Parroquial?

Los proyectos que desarrolla la junta parroquial son. Parques infantiles, piscinas, adoquinados, empedrados, bordillos, bulevares, asociarse con las demás personas de la parroquia.

Somos la única parroquia que tiene un convenio internacional con Costa Rica, que es tener toda la metodología de lo que es bandera azul ecológica, que es para poder trabajar temas de participación, de seguridad y de descontaminación obviamente.

¿Qué acciones implementa la Junta Parroquial para dar a conocer sus proyectos?

Acciones para dar a conocer, son las mismas que posee el sistema educativo el gobierno de la provincia de pichincha, el municipio de quito ya que por lo menos se intenta comenzar a trabajar conjuntamente con otras entidades. Cree que se deben organizar campañas de información y concienciación de los pobladores, para evitar una mayor contaminación del Río.

La campaña debe comenzar en las escuelas y centros educativos, para que ellos la promuevan y colaboren así a la información

Se deben a provechar también los días de ferias em los que la mayoría de La población se hace presente, para entregar material escrito sobre los peligros de la contaminación del rio.

Descontaminar los ríos es un proceso muy grande ya que se requiere de la participación ciudadana y también se requiere una colaboración mucho más grande de las autoridades.

Se va a comenzar a trabajar con los chicos que deben realizar 120 horas de labor comunitaria para el proceso de descontaminación

Anteriormente no se han dado capacitaciones a la comunidad, solo cosas muy puntuales pero.

Se deberá realizar una gestión para llegar a la comunidad en conjunto con las demás instituciones involucradas en el proyecto

El proyecto que ejecuta la junta parroquial hoy en día es el sembrar un árbol por cada metro cuadrado que se construya.

4.2. Conclusiones de las entrevistas

Las personas entrevistadas coinciden en:

La necesidad de mejorar la comunicación entre la Junta Parroquial y la población, creen que es conveniente utilizar todas las estrategias y herramientas comunicacionales necesarias para conseguirlo.

Conocen La magnitud del proyecto, y están conscientes que deben darlo a conocer no solo al público guayllabambense sino al Ecuadorentero.

Sugieren que se deben organizar campañas de información y concienciación de los pobladores, para evitar una mayor contaminación del río.

La campaña debe comenzar en las escuelas y centros educativos, para que ellos la promuevan y colaboren así a la información.

Creen que se deben aprovechar los días de ferias en los que la mayoría de la población se hace presente, para entregar material escrito sobre los peligros de la contaminación del río.

En fin, de acuerdo a los datos recolectados y analizados, se constata que hace falta la campaña de Comunicación y Relaciones Públicas, urge mover a la población a actuar directamente como actores de su propio progreso y no permanecer como simples observadores.

Se debe tener en cuenta el criterio, opiniones y gustos de los habitantes, ya que son ellos quienes validarán o no el proyecto.

El plan que se propone responde a un contexto específico, por lo cual durante su aplicación pueden tomarse en cuenta otras variables que probablemente puedan aparecer.

CAPÍTULO V

5. Tema

Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, y de Relaciones Públicas, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

5.1. Análisis FODA del Proyecto de Descontaminación de ríos.

Fortalezas

- El Municipio de Quito, es la entidad que auspicia, realiza y evalúa este proyecto de descontaminación del río Guayllabamba.
- Existe un gran sentido de pertenencia por parte de los trabajadores que conforman la Institución.
- Existencia de técnicos, consultores y especialistas necesarios de los diferentes perfiles profesionales para la realización de cada proyecto.
- Anteriores proyectos emprendidos por el Municipio han recibido gran aceptación y apoyo de la población
- El Río Guayllabamba después de su descontaminación se convertirá en un sitio de encuentro y de integración deportiva, cultural y recreativa que beneficie tanto a los moradores del sector como a la población de Quito y de otras ciudades en general.
- Los pobladores de Guayllabamba, son gente trabajadora y que hace un muy buen uso de las mingas.

Debilidades

- Carencia de un Departamento de Relaciones Públicas y de Comunicación, al interior de la Junta Parroquial de Guayllabamba.
- No tienen un presupuesto fijo para la difusión de los proyectos emprendidos por La Junta Parroquial.
- No existe un adecuado y eficiente uso de relaciones con instituciones, organismos y empresas aparte del Municipio que apoye y auspicie los proyectos de la Junta Parroquial.

Amenazas

- El desinterés de la población por conocer los proyectos que emprende el Municipio y las actividades y proyectos novedosos que emprende la Junta Parroquial
- La inconformidad de los moradores del sector por los inconvenientes causados por la ejecución del proyecto de Descontaminación del Río Guayllabamba y el hecho de que no se recibe el apoyo esperado para los sectores aledaños al río.
- La mala imagen que posee el sector y sus barrios aledaños al río en cuanto a temas de insalubridad y falta de servicios básicos.

Oportunidades

- La Junta Parroquial, gracias a la implementación de proyectos de Descontaminación puede fomentar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas que auspicien actividades y eventos.
- Mediante la implementación de áreas recreativas alrededor del río, como deportes extremos para los jóvenes promoverá que la juventud se mantenga deportivamente activa lejos de vicios y adicciones que perjudiquen su salud y bienestar.
- El desarrollar el plan de movilización que incluya una parada de transporte específica a las riveras del río dará la oportunidad que la población de varios sectores visite y asista a Guayllabamba y su río con más frecuencia.
- Proyectos exitosos lanzados anteriormente que han sido aceptados y apoyados por la comunidad y población del Guayllabamba seguirán siendo desarrollados.

5.2. Datos del proyecto presentado:

Nombre de la Institución que presenta la propuesta.

Universidad de Las Américas (UDLA)

Realizado por: Daniel Alejandro Moncayo Del Pozo

Nombre de la Organización a la que está dirigida la propuesta

Junta Parroquial de Guayllabamba a través del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

5.3. Objetivos del Plan de Comunicación.

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de Comunicación Institucional, y de Relaciones Públicas, el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento para lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba.

5.3.2. Objetivos Específicos

Conocer el impacto social en la población de Guayllabamba, mediante los métodos de investigación escogidos para poder aplicarlos en el desarrollo de una campaña de Comunicación Estratégica y RR.PP para dar a conocer el programa de descontaminación del Río Guayllabamba.

Detectar la percepción del Proyecto de Descontaminación de Ríos en la población de Guayllabamba para utilizar herramientas comunicacionales y de RRPP., dirigidas y mejores estrategias, para informar y sensibilizar a la población sobre el riesgo de la contaminación a corto y largo plazo.

Identificarlos mensajes que mejor se adapten para la difusión del proyecto y este cree vínculos dinámicos, genere credibilidad, confianza y empatía con las autoridades de la Parroquia y sus pobladores.

Obtener el apoyo de los medios de comunicación con la Junta Parroquial, para captar la atención, aceptación y participación de la población en las distintas actividades de la Junta Parroquial. Y lograr así un trabajo en conjunto por medio de un dialogo permanente.

5.4. Público Objetivo.

5.4.1. Grupo meta

Esta Propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas para el Proyecto encaminado a crear una Imagen de responsabilidad y confianza hacia la Junta Parroquial de Guayllabamba y su programa de descontaminación del Río Guayllabamba y dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida, está dirigida en su mayor totalidad a los siguientes públicos:

Público Externo

- Moradores comerciantes del sector
- Población activa, hombres y mujeres de entre 16 y 60 años de edad
- Medios de Comunicación, TV, Prensa, Radio, etc.
- Líderes de Opinión del Distrito Metropolitano de Quito. (Municipio, Prefectura)
- Empresas Privadas (Constructoras, Diseñadoras, Publicitarias)
- Escuelas, Colegios, Universidades e Institutos Educativos de la ciudad de Quito.
- Turistas nacionales y extranjeros que realizarán todo tipo de turismo..
- Personas que pasan por Guayllabamba ya que lo utilizan como vía de paso a otras ciudades o provincias.
- Deportistas que realizan deportes extremos y que utilizarán el río y sus alrededores.

Público Interno.

- Autoridades de la Junta Parroquial de Guayllabamba.
- Autoridades y personeros del Municipio de Quito, encargados de la realización de este proyecto.
- Técnicos y expertos en la descontaminación de los ríos.

5.5. Propuesta

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

“SALVEMOS NUESTRO RÍO”



Figura N° 19. Logo de la campaña

Autor

Especificaciones logotipo

Colores

Se escogió el color verde como indicativo de la producción agrícola siempre fértil y abundante.

El color azul como símbolo del color del agua del río, una vez descontaminado.

Imagen

El río y la tierra fértil y productiva siempre serán los símbolos de la parroquia.

Tipografía

Después de muchas pruebas se decidió utilizar como tipografía principal la Herculanum. Para realizar el logotipo ha sido modificada en sus terminaciones ya que han sido redondeadas para dar mayor legibilidad.

Herculanum

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

012345678910

Y como Tipografía secundaria para usarla en el manual de marca para los subtítulos, al igual que en la papelería corporativa, en los rótulos, entre otros.

Se usará la tipografía Bold y la **Lithos Pro**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456...

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZBoldabcdefghijklmnopqrstuvwxyz012345678

SLOGAN DE LA CAMPAÑA

Es un slogan concreto, conciso, fácilmente memorizable, y de rápida recordación.

“Con tu ayuda podremos salvar a nuestro río”

5.5.1. Matrices

Matriz estratégica

Tabla 5. Matriz estratégica

Objetivo general	Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Público	Estrategias
<p>Desarrollar mediante una campaña de Comunicación Institucional, y de Relaciones Públicas. El Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento para . lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba y generar una mejora en su calidad difundir de vida</p>	<p>1. Dar a conocer al público de Guayllabamba, moradores, escuelas, colegios y alrededores del sector del río, aspectos clave del proyecto de descontaminación, previo a su inauguración.</p>	<p>Motivacional Informativo Tecnológico Actitudinal</p>	<p>Interno Autoridades de la J.P.G. Residentes, Familiares. Escuelas y Colegios del sector. Externo Visitantes Turistas permanentes Turistas ocasionales. Público Interno Autoridades de la J.P.G. Residentes, Familiares.</p>	<p>1.1.Incentivar y causar expectativa en la población para que visite las zonas de aplicación del proyecto. 1.2. Involucrar a la ciudadanía en los diversos proyectos, programas y eventos organizados por La Junta Parroquial de Guayllabamba.</p>
	<p>2. Relacionar a los pobladores, entidades educativas, estudiantes, medios de comunicación con la Junta Parroquial, para captar la atención, aceptación y participación de la población en el proyecto de descontaminación del río. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes</p>	<p>Motivacional Informativo Tecnológico Actitudinal</p>	<p>Público Interno y Público Externo.</p>	<p>2.1. Crear una política de comunicación externa enfocada en Lobbying Potenciando las capacidades del departamento de comunicación de la Junta. 2.2.Proponer campañas de SellingOut, para posicionar la imagen del río Desarrollando material de difusión. 2.3.Formar comisiones de distribución de material informativo.</p>
	<p>3. Mencionar de manera visual y publicitaria las diferentes actividades deportivas y culturales a realizarse en el río y sitios descontaminados e incrementar constantemente las visitas de la población y líderes de opinión a Guayllabamba,</p>	<p>Informativo Procedimental Tecnológico Actitudinal</p>	<p>Público Interno y Público Externo.</p>	<p>3.1.Involucrar a los profesores, alumnos y padres de familia en la difusión y publicidad del proyecto. 3.2.. Difundir en medios de comunicación, las actividades a realizarse dentro del proyecto 3.3. Utilizar medios masivos de promoción que involucren a la población, Empresa Privada y Entidades Públicas. Organizando una reunión mensual para conocer los avances de las obras.</p>

Matriz táctica

Tabla 6. Matriz táctica

Estrategias	Acciones	Medio	Público	Herramienta	Responsables
1. Incentivar a la población para que visite las zonas de aplicación del proyecto	Desarrollo de material de difusión, como Volantes Informativos de las instalaciones, cronograma y horario de actividades. Se distribuirán en las escuelas, Colegios, mercados y centros de reuniones de Guayllabamba. Invitar a Escuelas y Colegios a los eventos programados. Incentivar la participación de estudiantes en diversos concursos	Trabajo en grupo. Reuniones. Concursos	Interno Externo	Volantes	Público interno de la Junta Parroquial Comunicador Corporativo.
2. Involucrar a la ciudadanía en los diversos proyectos, programas y eventos organizados por La Junta Parroquial de Guayllabamba	Eventos: Tour de reconocimiento del río y zonas descontaminadas. Recorridos por los sectores modificados. Reuniones de explicación del uso de los nuevos territorios descontaminados. Reuniones de explicación de las ventajas de las nuevas instalaciones Reuniones de análisis de las vías de acceso al transporte público Presentación del video informativo. Presentación del cronograma de actividades y horarios de realización de los eventos. Programa especial de inauguración. Se invitarán a estudiantes, directivos, autoridades, gerentes de empresas, y público en general. Evento que involucre, entrevistas, encuestas y focusgroups	Eventos Recorridos Reuniones Presentación de videos Focusgroup Encuestas Entrevistas Programa especial	Interno Junta Parroquial. Líder barrial Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto	Carteles Invitaciones Videos Spots radiales	Junta Parroquial Líder barrial Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto Descontaminación de ríos
3. Promocionar visitas y recorridos turísticos dentro y fuera de las zonas descontaminadas.	Publicidad móvil(Pautaje en buses) Implementación de una parada de buses de transporte público., con interconectividad con todos los sectores. Los buses llevarán dos tipos de publicidad: laterales de 420x120 y posteriores de 190x90. El costo será de 2000 dólares por bus.	Publicidad móvil Viajes al sector. Reuniones	Interno Junta Parroquial. Líder barrial Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto	Volantes Invitaciones. Carteles Spots radiales. Spots televisivos.	Comunicador Corporativo y Municipio de Quito.
4. Crear una política de comunicación externa enfocada en Lobbying	Informar oportuna y verazmente sobre las actividades de la junta relacionados con este tema.	Reuniones por barrios Mesas redondas Reuniones con líderes Focusgroup Encuestas Entrevistas	Interno Junta Parroquial. Líder barrial Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto.	Informes escritos. Conclusiones escritas.	Departamento de Comunicación Comunicador Corporativo.
5. Proponer campañas de SellingOut, para posicionar la imagen y el producto .	Creación de acontecimientos. Animación de las promociones al gran público.	Reuniones de trabajo Asamblea generales	Interno Junta Parroquial. Líder barrial Comunicador Corporativo y	Invitaciones. Spots publicitarios.	Departamento de Comunicación Comunicador Corporativo.

			Directivos del Proyecto		
6. Difundir en medios de comunicación, las actividades a realizarse en los lugares descontaminados	<p>Vallas publicitarias. Que promocionen y den a conocer, la parroquia y el río, sus actividades. Serán colocadas en el Centro, Norte y Sur de la Parroquia. En lugares definidos por el Municipio.</p> <p>Las vallas serán Tabulares de 4x8 a un costo de 6000 dólares por un tiempo de dos meses.</p> <p>Contendrán los logos del Municipio y de la Junta Parroquial de Guayllabamba. Se intercalarán las diversas actividades a desarrollarse.</p>	Reuniones con medios	<p>Interno</p> <p>Junta Parroquial.</p> <p>Líder barrial</p> <p>Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto</p>	Vallas publicitarias.	<p>Junta Parroquial de Guayllabamba</p> <p>Comunicador Corporativo</p>
7. Utilizar medios masivos de promoción que involucren a la población, Empresa Privada y Entidades Públicas.	<p>Utilización de redes sociales, sobre todo contactos con jóvenes</p> <p>Clicks promocionales en la pag. Web del Municipio de Quito</p> <p>Pautaje en TV. de 3000 spots en los canales importantes. A un costo de 50.000 dólares.</p>	<p>Utilización de redes sociales, sobre todo contactos con jóvenes</p> <p>Clicks promocionales en la pag. Web del Municipio de Quito</p> <p>Pautaje en TV. de 3000 spots en los canales importantes. A un costo de 50.000 dólares.</p>	<p>Interno</p> <p>Junta Parroquial.</p> <p>Líder barrial</p> <p>Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Clicks promocionales</p> <p>Pautaje en tv.</p>	<p>Junta Parroquial</p> <p>Comunicador Corporativo.</p>

Matriz de presupuesto

Presupuesto para la Campaña

Tabla 7. Matriz de presupuesto

MEDIO	NÚMERO	VALOR. UNITARIO	TIEMPO	TOTAL
RR.PP	-	\$0	4 meses	\$0
VOLANTES	320000	\$ 0.018	2- 4 meses	\$10820.00
VALLAS	4	\$ 6.000,00	2 meses	\$48000.00
PROMO MOVIL	12	\$ 2.000,00	2 meses	\$48000.00
EVENTOS	3	\$ 10.000,00	1 cada mes	\$30000.00
ADICIONALES	-	-	-	-
TV	300 X semana	-	4 semanas	\$10000.00
RADIO	400 X semana	-	4 semanas	\$2000.00
Total estimado	-	-	4 meses	\$148820.00

5.5.2. Cronograma de acciones

Tabla 8. Cronograma de acciones

Tiempo	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acciones																
RR.PP																
Volanteo Masivo																
Eventos																
Publicidad Móvil																
Pautas en radio																
Pautas en Tv.																
Tours y Recorridos																
Publicidad Redes Sociales																
Inauguración del Proyecto.																

Matriz de evaluación

Tabla 9. Matriz de evaluación

TÁCTICA O ACCIÓN	HERRAMIENTA	INDICADOR	MÉTODO DE EVAL.	TIPO DE EVAL	NIVEL DE EVAL.
Desarrollo de material de difusión Elaboración de Volantes Informativos Invitar a Escuelas y Colegios a los eventos programados. Incentivar la participación de estudiantes en diversos concursos	Volantes Comunicados Carteleras Flyers Invitaciones	Nº. de volantes entregados/ Nº de volantes impresos. Nº de carteleras hechas /Nº de carteleras planificadas Nº de asistentes / Nº de invitados. Nº de Comunicados enviados/ Nº de comunicados planificados	Lista de asistentes. Reporte de visitas a los centros educativos Lista de invitados	Conteo	Básico
Eventos: Tour de reconocimiento del río y zonas descontaminadas. Recorridos por los sectores modificados. Reuniones de explicación del uso de los nuevos territorios descontaminados. Reuniones de explicación de las ventajas de las nuevas instalaciones Reuniones de análisis de las vías de acceso al transporte público Presentación del video informativo en los locales escolares, escuelas y colegios. Presentación del cronograma de actividades y horarios de realización de los eventos. Programa especial de inauguración Evento que involucre, entrevistas, encuestas y focusgroups	Volantes Carteles Videos Spots publicitarios Reuniones Actas	Nº de personas asistentes a los tours/Nº de personas invitadas a los tours Nº. de personas asistentes a las reuniones/ Nº. de reuniones planificadas Nº de entrevistas hechas/ Nº de entrevistas planificadas . Nº de participantes en los focusgroup / Nº de inviados a los focusgroups Nº de encuestas de evaluación contestada/Nº de encuestas entregadas. Nº de actas de seguimiento entregadas/Nº de actas planificadas entregar	Lista de asistentes Lista de encuestados Actas entregadas	Conteo	Básico
Publicidad móvil(Pautaje en buses). Implementación de una parada de buses de transporte público., con interconectividad con todos los sectores.	Publicidad móvil Buses Autos	Nºde móviles publicitarios/Nº de móviles publicitarios planificados.	Observación Difusión Participativa	Conteo	Básico
Vallas publicitarias, que promocionen y den a conocer, la parroquia y el río, sus actividades.	Vallas publicitarias	Nº de peronas que vieron la valla / Nº de vallas colocadas	Encuestas contestadas Entrevistas	Conteo	Básico
Utilización de redes sociales, sobre todo contactos con jóvenes Clicks promocionales en la pag. Web del Municipio de Quito Pautaje en TV.	Red interna de comunicación Pg.web Correo Chat Facebook Twitter You tube.	Nº de usuarios/ Nº de usuarios planificados Nº de seguidores/Nº de seguidores planificados Nº de clicks en facebook. / Nº de clicks planificados	Sondeos	Sondeo	Básico

Capítulo VI

6. Conclusiones y Recomendaciones.

Los resultados de la investigación cuanti-cualitativa determinan que la mayoría de los públicos, desconocen las acciones que se realizan en Guayllabamba, sobre todo las relacionadas con las obras de descontaminación del río.

Además La junta Parroquial no cuenta con un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, ni con medios y acciones de información lo que impide llevar a cabo un proceso de interacción, consolidación de imagen y participación en las obras proyectadas.

La escasa información sobre el “Proyecto Descontaminación del Río Guayllabamba” ha impedido informar, y sensibilizar a la población sobre el riesgo de la contaminación del río a corto y largo plazo; no se logrado que la población valore su entorno, ni se ha llegado a atraer la atención hacia el proyecto para que se involucre en el programa, cambie de actitud, y adquiera una percepción crítica y de responsabilidad referente a este tema.

Hace faltatrabajar en conjunto con El Municipio, Junta Parroquial y Población para poner en marcha la “Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, para lograr resultados exitosos.

El diagnóstico participativo que se realizó posibilita que el diseño de la propuesta sea viable, conveniente con relevancia social, e implicaciones prácticas. Es un proyecto de utilidad para la población

RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar a la comunicación como una herramienta básica que contribuye al fortalecimiento de la Junta Parroquial y al desarrollo y participación de todos los actores. Hay que darle toda la importancia que le corresponde. El proyecto que se presenta responde a un contexto específico y para su aplicación se podrá tomar en cuenta otras variables que probablemente aparezcan.

Hay que aplicar el proyecto para conseguir que la población informada actúe como verdadero actor de su crecimiento, y genere un sentido de pertenencia y de responsabilidad.

REFERENCIAS

- Alonso, J. Blanco, Escribano R. (2005) Tecnologías de la Información y de la comunicación. México Alfaomega, Ra-Ma.
- Álvarez, D. & Caballero H. M. (1997): Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Barcelona, Paidós,
- Andrade, H. (2001). Cambio y fuera. Dirigir en el siglo XXI. México: INESPO.
- Argudín Y. (2005) Educación basada en Competencia. Trillas México
- Arizaga, I. (2000) :P. 13. Quito. Ilustre Municipio de Quito
- Avilés, E. (2012) Miembro de la Academia Nacional de Historia del Ecuador Consulte www.encyclopediadelecuador.com
- Balas Lara, M. (2008 :37). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. Revista española del Tercer Sector. Número 8. Enero – abril. Madrid. pp. 17-37
- Balian, B.(2004). Responsabilidad social empresaria: un estudio empírico de 147 empresas. Pontificia Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Documentos de Trabajo, serie F, nº 1.
- Barquero, J.; Barquero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas: Comunicación y Publicidad. Barcelona: Editorial Planeta de Agostini
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona: Editorial Paidós Empresa.
- Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V.
- Black, S. (1994). Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión. Barcelona: Colección Esade..
- Blauw (1994) <http://miriamgpegarcia.blogspot.com/2011/05/importancia-de-la-imagen-corporativa.htm> bajado el 10 de febrero 2013.
- Borden George (1974:.7-10) Introducción a la Teoría de la Comunicación Humana Madrid 1974 ,p.10.
- Bortmigué A.; (2004: p 30) Merchandising .Editorial: ESIC Editorial; Lugar: Madrid-España

- Caldas, M.; Carrión, R., Heras, A. (2000). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Madrid: Editex
- Cañas, J (2006). Definición de campañas y normas que rigen, recuperado el 15 de mayo de 2012, http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/document/material5.pdf
- Caprotti (1999. 235) “Análisis del Perfil Corporativo, El Análisis Interno”. Página 164 Ariel Comunicación, 1999, Barcelona-España, Capítulo 7
- Capriotti (1999. 235) Capriotti Paul “Análisis del Perfil Corporativo, El Análisis Interno”. Página 164 Ariel Comunicación, 1999, Barcelona-España, Capítulo 7.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel
- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.
- Carretón, B. M.C & Ramos, S. I. (2009) Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. Sevilla: AIRP
- Castells, M. (2001). La era de la información. Madrid: Alianza.
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla: CreativeCommons.
- Centro Interamericano para el Desarrollo del conocimiento en la formación profesional: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/regionampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eq/comuni.htm; 10 am, 9 de abril del 2010.
- Churder & Sherman, (1989,57) Organización y métodos de trabajo 2da. Ed. ICFES Bogotá Colombia
- Colin, R. Moore & Chris, Q. El análisis de Re-ordenamiento jerárquico
- Coll-V, R.. La comunicación en las homilías
comunicación verbal y no verbal. Visión general Pág. 9 de 9
- Costa J. 1999 Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales
- Costa, J. (1992): Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid: Fundesco.
--- (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

CUMBRE MUNDIAL DE GINEBRA 2003

Cisott, (2007) Tipos de campañas de comunicación.

Cutlip, Center & Broom, (2001, p.37) Relaciones Públicas Eficaces Ediciones Gestión 2000.

D'aprix, R. (1999). La comunicación para el cambio. Barcelona: Granica.

D'aprix, R. (1986) La comunicación clave de la productividad. México: Limusa.

Dader, J. (1983): Periodismo y pseudocomunicación. Pamplona: Eunsa.

De Esteban Jorge (1976): Por una comunicación democrática. Valencia: Fernando Torres Editor

De Fleur, M.L., Bil-Rocheach, S.(2001) Teoría de la comunicación de masas, p. 159-195

Del Castillo Hermosa. J, Arteta Arrue E. (1992): La empresa ante los medios de comunicación, Bilbao, Deusto.

Di Génova, Antonio. 2000. Teoría de las Relaciones Públicas. Buenos Aires: LEUKA

Diccionario Lexis (2000)

Documentos del Programa de Saneamiento Ambiental, proporcionados por la Lcda. Nancy Moscoso, encargada de departamento social

Dowling, G. (1994) Corporate reputations: Strategies for developingg the corporate brand, London: Kogan Page

Dupuy, E., Raynud, I. (1988): La Communication Interne: versl'entreprise transparente. Paris: Les ÉditionsD'Organisation

Editorial. Plaza y Janes, Barcelona,

EMAAPQ, Arq. Mario Meneses Gachet, Informe final, Consultoría para la elaboración de los diseños definitivos y de acondicionamiento ambiental de las áreas recuperadas en la quebrada Jerusalén PSA Fase II, 2007.

EMAAPQ, Documentos del Programa de Saneamiento Ambiental, proporcionados por la Lcda. Nancy Moscoso, encargada de departamento social.

- EMAAPQ, Metodología para la calificación del riesgo y definición de medidas de mitigación. Estudio del caso en las quebradas Centro y Sur de Quito.
- EMAAPQ, Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha- Atacazo y propuesta de creación de un organismo de manejo, Quito- Ecuador
- EMAAPQ, Programa de Saneamiento Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito, FASE II, LEGIII/EC 803402-06.
- Empresa metropolitana de alcantarillado y agua potable de Quito, www.emaapq.com.ec , miércoles 9 de junio del 2010 a las 11 am
- Espín, B. (1998) Comunicación escrita. Gráficas Mediavilla
- FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, Mc Graw Hill,(2004) Mercadotecnia, Tercera Edición
- Fisher L. & Navarro, A. (1994) Introducción a la investigación de mercados. 2ª edición, McGraw Hill, México.
- Fombrum, C. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press FONSAL, Lcda.
- Margarita Llerena C, Registro de locales, Junio 2008
- Fred, R. (1997) Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Pearson Educación, Parte 2, Capítulo 3, La misión del negocio, Página 104. IBID
- FUENTES DE RELACIONES PUBLICAS, <http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm>, 23 de Diciembre del 2010, 21:00pm
- García Pelayo, M. (1979): Burocracia y tecnocracia. Madrid: Alianza Universidad.
- García Prosper, B- (1994) “Diseño de la Cultura organizacional” Cultura empresarial y estrategia de la empresa, Ediciones Rialp,
- Garrido, F.J. (2000) “Definición propuesta de estrategia de comunicación” Comunicación Estratégica, gestión
- Garrido, F.J. (2001). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.

- Gobierno de la Provincia de Pichincha (2009). «[Cabeceras cantonales de la provincia de Pichincha](#)»
- GoldhaberG. Reviewhttp://books.google.com/books/about/Organizational_communication.html
- Gómez, C. (1992)El desafío de los nuevos medios de comunicación en México
AMIC México
- Gondrand, F. (1978): Práctica de la información dentro de la empresa. Madrid: Rialp.
- González Castro, V. (1989:) Funciones y Estilos de lkaComunicación :Instituto Superior Pedagógico José de la Luz y Caballero Holguín
- GOOGLE MAPS, <http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=wl>, 19 de Diciembre del 2010, 16:00pm
- Gramwinckel y Nelissen, 1990, p.81 Importancia de la Investigación Imagen corporativa
- Gruning James E., HuntTodd, Dirección de Relaciones Publicas, Editorial Gestión, 2003, pg. 45-47
- Habernasjürgen (1991) (2 ed.): Conciencia moral y acción comunicativa. Barcelona: Península
- Instituto Macional De Estadísticas y Censos de Ecuador,
www.inec.gov.ec/web/guest/kichwa, 20 de Diciembre del 2010, 12:40pm
- JACMARIBE - perfil de empresa www.bizapedia.com/ny/JACMARINE-LLC.html
- Jimenez castro, R..Resumen Global Teoria de la Administración Pública
elcursor.com/wp-content/uploads/2009/07/
- Kotler, P. (2002) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p. 542)
- Kotler, P. (2001) Dirección de mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kreps, G. (1995): La Comunicación en las Organizaciones. Addison – Wesley Iberoamericana. Buenos Aires, Argentina
- Lamb, C., Hair, J., &Mc D. C., (2006) «Marketing», OctavaEdición, International Thomson Editores
- Lamb, C., Hair, J., &Mc D. C.,(2002) Marketing, SextaEdición, International Thomson Editores 512-516

- Lamb, Hair y Mc Daniel,(2002 p. 475)
- Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 484): «Marketing», Sexta Edición, I, International Thomson Editores S.A.,
- Laswell Harold & Wright citado en **DiGénova, 2009**). "The Propaganda Technique in the World of War", Universidad de Chicago, 1927.
- Laswell Harold & Wright citado en **DiGénova, 2009**). "The Propaganda Technique in the World of War", Universidad de Chicago, 1927.
- LAZZATI S. 1996), Business To Business 1996) Público en Relaciones Públicas
- Libro Verde UE, 2001 Publicat per Josep Maria Canyelles a [9.48](#)
- López Yépez, J. (1989): "Introducción al estudio de los sistemas de información y documentación en las organizaciones"
- López Yepes, José (comp.): Fundamentos de información y comunicación. Madrid: Eudema Universidad.
- López, J. & Gadea, A. (2005): Servir al ciudadano: Gestión de la Calidad en la Administración Pública, Barcelona, Gestión 2000.
- Lucas Marín, J. (1997, p.24). Caracterización de la comunicación en las organizaciones. Universidad de la Sabana. Colombia
- Lucas Marín, J.(, 1997), Capítulo VIII), "Análisis del Perfil Corporativo, El Análisis Interno". Página 148
- Lucas Marín, J. (1997) La comunicación en las Empresas y Organizaciones, Capítulo VIII, "La comunicación externa, Innovación".
- Marroquín & Villa (1995, p. 21) Didáctica de la educomunicación
- Martín de Castro Gregorio (2008, p.25) Reputación empresarial y ventaja competitiva ed. Esic.
- Martín, F. (1997): Comunicación Empresarial e Institucional, Madrid, Universitat.
- Martini, N. (s.f). Cultura Organizacional, recuperado el 11 de mayo de 2012, de <http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>.
- Matetic Jorge Presidente de la Unión Social de Empresarios Cristianos <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1410/articulo>

- Momsalve Ramírez, A. (2003) "Teoría De Información Y Comunicación Social"
Editorial AbyaYala, Quito.
- Mora, M. (citado en Tobar, Leopoldo(2011, p. 10),
- Muriel, M.L. & Rota, G. (1980). COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Enfoque
Social de Relaciones Públicas. Quito- Ecuador: Editorial Andina
- Paladino, Marcelo. 2004. La responsabilidad de la empresa en la
sociedad. Buenos Aires, Ariel Sociedad Económica.
- Panoja, A. (2004). La intervención psicopedagógica en la sociedad de la
información. Madrid: EOS
- Peralta, E., MOYA, R. (2007); Guía Arquitectónica de Quito; Editorial TRAMA
pp. 223
- Pérez R. (2001) "El Management de la comunicación Públicas, "La
comunicación corporativa", Página 376 a378
- Pérez, R. (2001) "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel
- RicciBitti, E. & Zani, B.(1990, 289) La comunicación como proceso social,
CONACULTA, México 1990, 289 pp;. Terry Eagerton Una introducción
a la teoría literaria.
- Pontificio Consejo Justicia y Paz, Compendio de Doctrina Social de la
Iglesia, [http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/
documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-
soc_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html)
- Ramireze. (1999). Comunicación Especializada. Madrid: Ediciones Tucumán
- Rebeil, A. y RuízSandoval, C. (2000). El poder de la comunicación en
las organizaciones. México: Plaza y Valdés.
- Regouby C. (1992) La comunicación global. Addison Wesley Iberoamericana.
México.
- Resico M., (2001). "Una perspectiva ética en la evolución de la
empresa", Revista Valores, FCSE-UCA, No. 52, 2001
- Ricci-Bitti, Pio, & Zanni, Bruna,.(1990 p.6) . La comunicación como proceso
social. CNCA-Grijalbo, México, D.F.
- Robbin&Coulterrobins, S., (2000) Comportamiento Organizacional, México,
Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

- Robbins, S. & Coulter, M., (2005) «Administración.», Octava Edición Pearson Educación de México.
- Robbins, Stephen P. (2004). Comportamiento organizacional. 10ª edición, México: Pearson.
- Rodríguez Castelo, H. (1999:p.433) Redacción Periodística.2ª ed. Editorial Ciespal. Quito
- Rojas Orduña, O., Relaciones Públicas "La eficacia de la influencia I , ESIC Editorial, 2005 pg73
- Rojas Orduña, O., Relaciones Públicas "La eficacia de la influencia II, ESIC Editorial, 2008 pg. 330
- Rojas Orduña, O., Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia.Madrid, ESIC Editorial, ISBN 84-7356-417-0.
- Rosell, J., (1995) Barcelona-España, "En busca de una identidad. Algo Tan obvio a la vez tan complejo".
- Rubio Ruizz,. (2000, p. 97) [Metodología de investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales](#) Academia Edu. Unizar.
- Sánchez, J.; Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid. ESIC Editorial.
- Santoro E., (1986) Efectos de la comunicación, publicaciones, Quito-Ecuador, páginas 67 y 69.Coordinador de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV), Schmidt (1995, p 36)
- Cutlip, S. (1965) Bibliografía de Relaciones Públicas, segunda edición, 305 p, [University of Wisconsin Press](#) .
- Cutlip, S. (1994) el poder invisible: Relaciones Públicas: Una historia, [Lawrence Erlbaum Asociados ISBN 0-8058-1464-7](#)
- Romero, S. BUJ, (1998) , Imagen y Posicionamiento Página 72 .
- SEITEL, FRASER P. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-3510-9
- Selame, E. & Selame, J., (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley&Sons.
- Shein, E., (1998) " La Cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica
- Shein, E. (2002) La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica.

- Sobrado, L (2006).Las competencias de los orientadores en el ámbito de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación): diagnóstico y desarrollo. Revista ESE: Estudios sobre educación, nº 11, Pp 27-28.
- Sobrado, L (2006).Las competencias de los orientadores en el ámbito de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación): diagnóstico y desarrollo. Revista ESE: Estudios sobre educación, nº 11, Pp 27-28.
- Sotelo, E., (2001) "Introducción a la comunicación institucional", Editorial Ariel, Barcelona.
- Staff R , (1992, p. 31)
- Stanton, Walker y Etzel, (2004, p. 643)
- Stautn, W., Michel, F., Etzel, B., Walker, J. (1998) Fundamentos de Publicidad y Marketing 10º edición
- Stautn, W., Michel, F., Etzel, B., Walker, J.(2007, p. 17) Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Sthephen&Robbins. (2005) Comportamiento Organizacional., Décima Edición, Pearson Educación, México, Cuarta Parte, El sistema de la organización, "Cultura Organizacional"
- Teoria_AP_Drapkin.pdf*
- Terán, F.(1982). Visión histórico-geográfico de las tierras comprendidas entre el nudo de Mojanda y el río Guayllabamba. Número 34 de Cartillas de divulgación ecuatoriana. Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana, 1982
- Torrente I. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial /articulos/ 41/ estcom.htm>, sábado 12 de junio del 2012, a las 10 am.
- Torrente, I. (2010, 23) Estrategias de comunicación. Documentos de comunicación.Consultora PYMES.
- Van Riel, C B.M. (1997): Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Van Riel, C. &Fombrun, C. (1997). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. New York: Routledge.
- Van Riel, C. (1997) Comunicación Corporativa. Madrid España: Prentice Hall.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Pretice Hall.

- Vélez de Perdomomarina. Organización y métodos de trabajo 1989 Bogotá Colombia. ICFES
- Vélez,de Perdomo,1999 p. 49. Organización y métodos de trabajo Un. De la Sabana . Bogotá Colombia.
- Villafane.info/index.php?section=reputación
- Villafañe, J., (2004) citado en Benjumea, 2005) Benjumea, J. (2005). La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. (N. Villagra García). Madrid, España: [s.n]
- Villafañe, J., (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Weil, P. (1992). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós.
- Wilcox, D.J. (2001) et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación
- Wilcox, D.J. et al, Relaciones Publicas, Estrategias y Tácticas, Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.
- Wolf, M., Investigación de la comunicación de masas.
- Zhen-WeiQiang, Christine (IC4D 2009)

ANEXOS

Anexo 1:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesto por: Daniel Moncayo	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 119469	Semestre que Cursa: Séptimo Semestre
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Fecha: 14 de mayo de 2012
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

1. TEMA

Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento creada en 1960 se encarga de la gestión del agua en el Distrito Metropolitano de Quito, desde la captación en las fuentes hasta el manejo de las aguas residuales urbanas

pasando por todo el proceso de conducción, potabilización, distribución y recolección de las aguas servidas.

El crecimiento desordenado de la ciudad, que construye en las mismos márgenes de ríos y quebradas, el aumento de la Población y la falta de servicios de alcantarillado en parroquias rurales del DMQ con coberturas inferiores al 40%, han generado un aumento de la contaminación de ríos y quebradas

Ante esta realidad el EPMAPS ha puesto en ejecución una serie de obras e intervenciones de carácter integral que le permitan recuperar, defender y preservar los usos benéficos de las aguas, descontaminar la red de drenaje de quebradas y ríos del Distrito Metropolitano de Quito, principalmente aquellos altamente contaminados como son la red hidrográfica de los ríos Machángara, Monjas, San Pedro y Guayllabamba. Cumplir con las respectivas metas de calidad de los ríos en los diferentes tramos de la cuenca del río Guayllabamba., como lo afirma Othon Zevallos, Gerente General de la EPMAPS,

Entre estos proyectos se anota el **“Programa de Descontaminación de Ríos”** que lastimosamente es desconocido por los habitantes de las 17 Parroquias del DMQ. por ello los pobladores no presentan ningún interés por dicho proyecto y su apoyo es escaso o totalmente nulo

Uno de los principales problemas es la falta de comunicación, lo que ha generado un total desconocimiento del Proyecto y un desdibujamiento de la Imagen, Credibilidad y Confianza hacia el “Programa de Descontaminación de Ríos”.

Los pobladores no creen en los ofrecimientos, pues la realidad es que continúa la insalubridad y la falta de servicios en las áreas rurales. Desconocen también las grandes ventajas que este proyecto proporciona a la salubridad y al mejoramiento de la calidad de vida”

El Programa de “Descontaminación De Ríos” consiste en la ejecución de las obras e intervenciones necesarias para efectuar un manejo integral y adecuado de los residuos líquidos generados por la población (descargas domésticas) y actividades productivas del DMQ (descargas industriales)

mediante su intercepción, conducción y tratamiento de las aguas residuales urbanas,. (EPMAPS.2012.Web)

Según el Ing. Fernando Mayorga, técnico de la EPMAPS este programa requiere de la intervención directa de la población, de la apropiación del programa, pues son los encargados de ordenar y dirigir los residuos domésticos e industriales, hacia sectores que no contaminen los ríos. . Sobre todo, la población de la parroquia de Guayllabamba que tiene la mayor densidad poblacional con 16.123 habitantes debería ser el líder de ejecución del Programa para que el caudal de los ríos y quebradas no reciba las aguas residuales y quede libre de contaminación.

Hace falta una Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento en la parroquia Guayllabamba del Distrito Metropolitano de Quito, dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida. Y conseguir la participación activa y la relación directa con los proyectos puntuales

El Municipio, dentro de este Programa, cubrirá los servicios de saneamiento que hacen falta, construirá colectores marginales, que reciben las aguas residuales e interceptores que evitarán que éstas lleguen a los ríos y quebradas, para continuar su curso hasta llegar a una planta de tratamiento. Busca además, hacer de los ríos un eje turístico a través de la renovación urbana y el uso adecuado del suelo, mediante la construcción de parques y senderos ecológicos en la orilla de los ríos y quebradas con el fin de integrarlos a los espacios verdes existentes y eliminar la basura de los cauces.

El proyecto presentado permitirá dar a conocer en su totalidad el programa. Como dice el escritor Gabriel García Márquez “lo que no se comunica no existe” (2010.web) y como expresa Voyenne “El nivel de entendimiento entre los dos sujetos de una comunicación depende de la homogeneidad entre ellos

(mismo lenguaje, cultura, perfil psicológico, gustos, etc.)” y por esto se debe hablar el mismo lenguaje y por ende conocer su Cultura. Voyenne (1984.web) para vincular comunicacionalmente a Guayllabamba con todos sus públicos, internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos y logrando una retroalimentación positiva de su parte

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo General

Formular una propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.

3.2. Objetivos Específicos.

3.2.1. Describir el Proyecto de “Descontaminación de ríos” de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, los antecedentes, características y beneficios, para tener un conocimiento de su impacto social en la población de Guayllabamba.

3.2.2. Definir las Estrategias de Comunicación aplicables para lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia y así crear Responsabilidad y Confianza hacia El “Programa de Descontaminación de Ríos” por consiguiente hacia la imagen de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento en Guayllabamba.

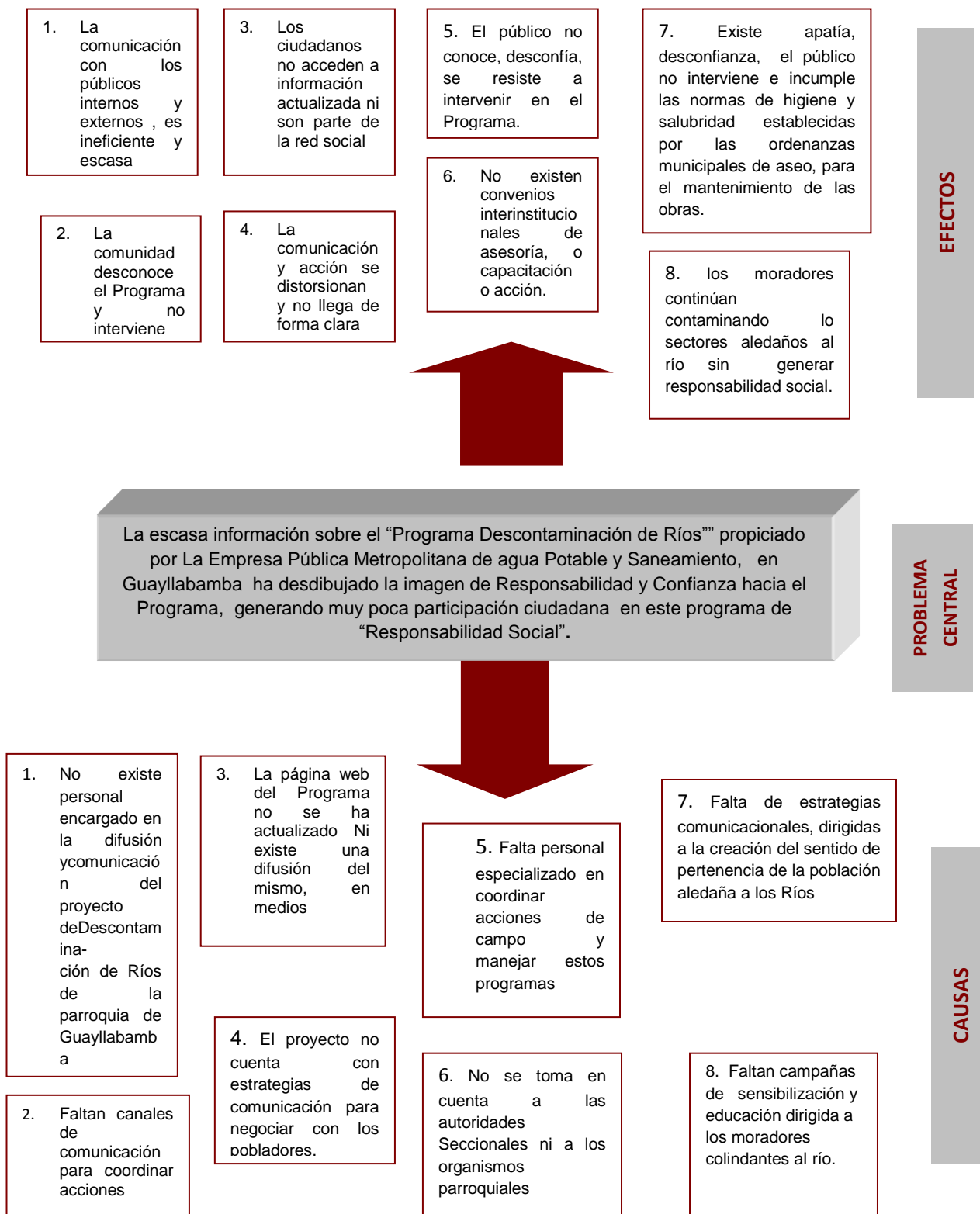
3.2.3. Establecer procesos de RR.PP. a utilizarse en la Campaña de Comunicación para crear Responsabilidad y Confianza hacia el “Programa de Descontaminación de Ríos” para generar la aceptación y activa participación de la Junta Parroquial.

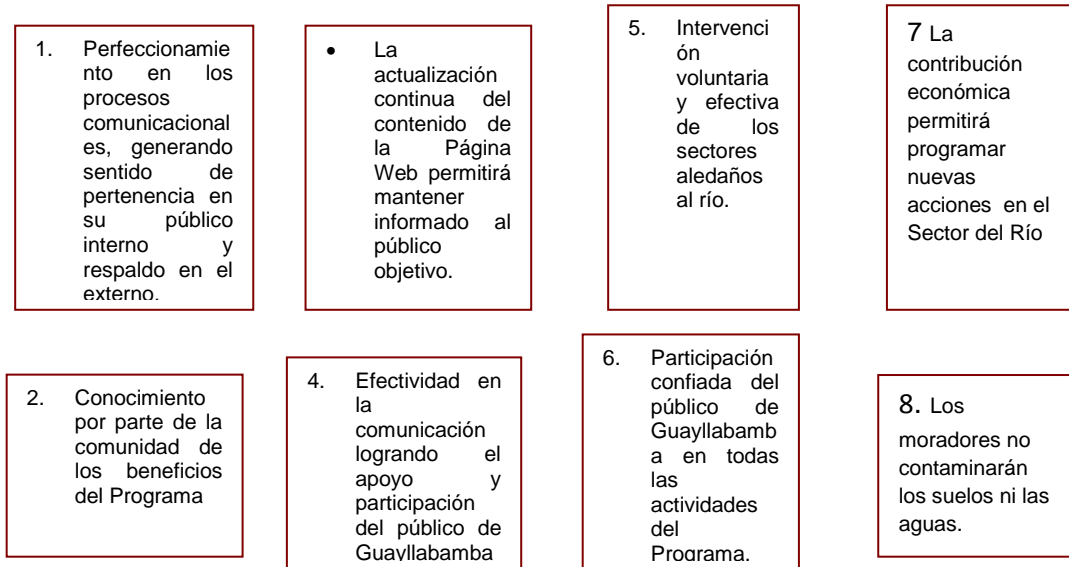
3.2.4. Analizar la situación actual de la población de Guayllabamba y su grado de conocimiento del “Proyecto de Descontaminación de Ríos” para definir estrategias de comunicación y RR.PP.

3.2.5. Presentar una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural

Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

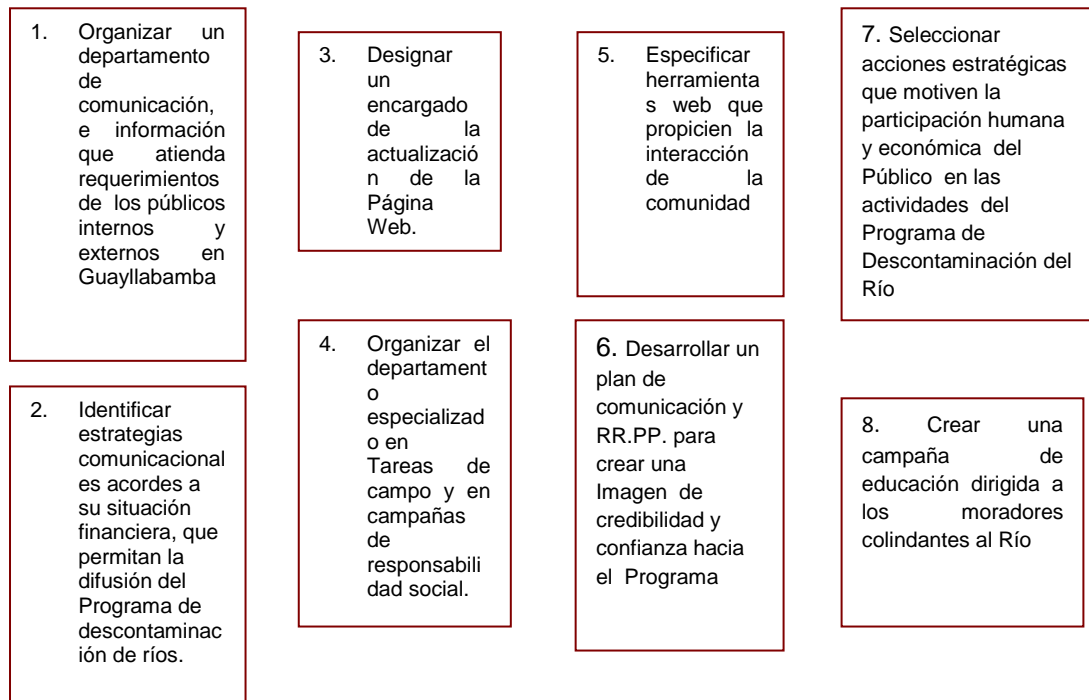




RESULTADOS

Diseñar una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.

OBJETIVO GENERAL



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.- Metodología:

En este proyecto de investigación que tiene como objetivo general formular una propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de la parroquia de Guayllabamba. Y dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida, se utilizarán como herramientas metodológicas: la observación, documentación y el diálogo.

4.1 Técnicas de investigación:

4.1.1 Observación:

Se utilizará primero una observación abierta no controlada ya que se pretende explorar, describir ambientes y examinar cuidadosamente situaciones de la vida real, se observará la situación real de la población para la búsqueda de la problemática que oriente a una investigación posterior.

Se utilizará luego la observación estructurada, no participativa, que permite un estudio preciso de los patrones de comportamiento que se quieren observar y medir. Se observará el trabajo funcional de La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento en la parroquia Guayllabamba y sus públicos internos y externos

4.1.2. Diálogo:

Se dialogará con las autoridades parroquiales y población de Guayllabamba, en general y con los moradores ubicados en las orillas del Río en particular, para descubrir, analizar, evaluar los problemas y decidir sobre la necesidad de un plan comunicacional con los expertos en el tema, para obtener información adicional se dialogará también con los Personeros de la Empresa y con los trabajadores del Proyecto.

4.1.3. Documentación:

El trabajo se documentará en textos oficiales de la Empresa Metropolitana de Quito, de La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento en la parroquia Guayllabamba, para obtener datos actualizados del manejo del proyecto.

Se usarán también textos de información obtenida en páginas web de la empresa, Municipios, y otras entidades encargadas de estos proyectos.

4.2. Enfoque

Se empleará un enfoque mixto para llevar a cabo un análisis **cuantitativo** para lo cual se harán entrevistas abiertas a personas expertas en el tema como comunicadores corporativos, relacionistas públicos e inclusive del personal que trabaja en el proyecto, los cuales ayudarán a la investigación para que la propuesta sea efectiva.

Y se utilizará un análisis **cuantitativo** empleando encuestas cerradas para establecer conclusiones y obtener resultados concisos y detallados

4.3. Alcance:

Esta investigación tendrá un alcance **exploratorio descriptivo** debido a que se realizarán entrevistas y encuestas, se determinará una población y se identificará una muestra a través de una fórmula estadística.

Es exploratorio ya que se analizará directamente a la población para tener alternativas que faciliten llegar a una solución para satisfacer las necesidades comunicacionales de la Población target.

Es descriptivo porque se describirá textual y detalladamente todo lo investigado para deducir la manera en que se debe plantear el proyecto.

Posteriormente se realizará un plan de Relaciones Públicas que dará solución al problema ayudado de un análisis lo cual permitirá obtener la propuesta final,

de aquí saldrán conclusiones y recomendaciones y se creará el documento final.

4.2 Instrumentos de investigación:

Los instrumentos que se aplicarán serán entrevistas y encuestas las cuales se realizarán a personas y entidades seleccionadas previamente.

Encuestas:

La encuesta de preguntas cerradas, servirá para recolectar información o un conjunto de datos de las empresas encargadas de la realización del Proyecto y del público poblacional de Guayllabamba escogido para deducir la problemática.

.Entrevistas:

Las entrevistas servirán para obtener información acerca de esta problemática. Se realizarán una serie de preguntas estructuradas y definidas con anterioridad, al entrevistado que por lo general será un especialista en el tema, una autoridad o público escogido que pueda facilitar datos exactos. En este caso se entrevistará al Teniente Político, al Párroco, al Ing. Encargado de la realización del proyecto.

4.3 Población:

4.3.1 Formulación de la población:

La población determinada para la ejecución del proyecto será la Población de Guayllabamba en general y los beneficiarios del proyecto final en particular.

4.3.2 Cuantificación de la población:

La fórmula utilizada es la de la población homogénea ya que la principal característica de la población es que viven en Guayllabamba y son afectados directamente por el Proyecto. Según últimos datos proporcionados por el INEN son 18000 habitantes.

Para calcular la muestra de la población escogida se utilizará la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{18000}{0.001654 + 1}$$

$$n = 406$$

Los datos indican que hay que realizar 406 encuestas dentro del área de estudio especificada anteriormente.

4.4 Situación geográfica:

Río Guayllabamba dentro de La Hoya

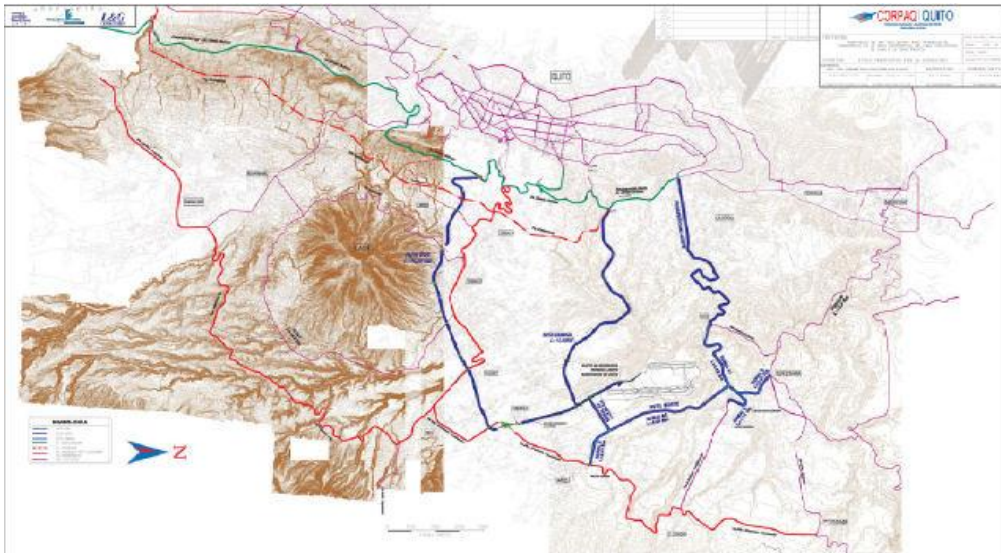


Foto Google Maps.

El Río Guayllabamba se encuentra en La Provincia de Pichincha dentro de La Hoya de Guayllabamba, parroquia rural de Quito.

Índice

Capítulo I

El Conocimiento lleva a la acción.

1. Proyecto de “Descontaminación de Ríos” propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

1.1. Antecedentes

1.1.2. Historia.

1.1.3. Acciones.

1.1.4 Objetivos

1.2 EMAAPQ (Empresa Metropolitana de Agua Potable y Alcantarillado de Quito)

1.2.1 Plan Estratégico para el Proyecto de Descontaminación de Ríos

1.2.2 PSA (Programa de Saneamiento Ambiental)

1.2.3 Plan Estratégico

1.3. El río Guayllabamba

1.3.1. Importancia del Río Guayllabamba

Características

Problemas.

1.4. Inversión de la Empresa metropolitana de alcantarillado y agua potable de la ciudad de Quito (EMAAPQ) en la recuperación del Río Guayllabamba

1.4.1 Antecedentes

1.4.2. Descripción de la obra realizada

1.4.3. Herramientas de comunicación utilizadas

- Antes
- Durante

Capítulo II TODO COMUNICA

2. “Comunicación herramienta necesaria para el desarrollo de la Comunidad de Guayllabamba”.

2.1 Conceptos de comunicación como un medio de socializar y mantenerse informado.

2.2. Elementos que intervienen en la comunicación: comunicante, emisor, o hablante, el mensaje, claro, concreto, conciso que dé a conocer el proyecto y el pueblo de Guayllabamba como receptor, oyente o destinatario que decodifica y organiza la información dada sobre el proyecto.

2.3 Funciones de la Comunicación para dar a conocer al pueblo de Guayllabamba la necesidad de cambio de actitud, y de la cooperación de todos para lograr descontaminar el río Guayllabamba.

2.4. Escuelas principales de Comunicación, para recoger sus experiencias y aplicar las mejores en el pueblo de Guayllabamba.

2.5. Estrategias de Comunicación, maneras o medios para llegar al pueblo de Guayllabamba con el mensaje positivo del proyecto.

2.5.1 “Más que una estrategia, una acción”

- Estrategia industrial, para mejorar la economía de Guayllabamba y su público.
- Estrategia comercial, para logara un aumento de venta de los productos producidos en esa región.
- Estrategia social, para lograr interacción, participación y toma de conciencia de la importancia del trabajo en conjunto para la aplicación del proyecto.

- Estrategia corporativa, para lograr trabajar en conjunto, autoridades y público afectado por la contaminación del río.
- Estrategia de comunicación, para informar, conocer y aplicar.
- Formato de las estrategias comunicacionales, de acuerdo a las necesidades de los pobladores

2.5.2. Definición del problema de los lugares aledaños al Río Guayllabamba

- Métodos para realizar la estrategia. Trabajo de campo, visitas frecuentes al sector, observación, diálogo, entrevistas, recolección de información, análisis, evaluación continua de cada acción.
- Diseño de la estrategia, de acuerdo a las necesidades e intereses de los pobladores.
- Difusión de la estrategia a través de varios medios de comunicación entre las que se contarán las TIC's, reuniones periódicas con autoridades y pobladores, mesas redondas, charlas, conferencias, videos, películas. Entrega de material escrito, mantenimiento de la cartelera de información buzón etc...

2.5.3. Técnicas para el desarrollo de estrategias comunicacionales aplicables al Proyecto de Descontaminación del Río Guayllabamba.

2.6. Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación para solucionar el problema de Guayllabamba y la contaminación del Río.

- *Concepto de TIC's y sus orígenes*
- *Ventajas y desventajas*
- *Características de las TIC's*
- Las TIC's y sus aportaciones a la sociedad.

2.7. A través de la Comunicación Corporativa conoce las organizaciones de tu Parroquia.

- *Organización de la comunicación corporativa*

- *Organización de la función de comunicación*
- *Organización del proceso de comunicación*
- *Coordinación de todas las formas de comunicación*
- *Factores críticos de éxito para la organización de la comunicación corporativa*

CAPITULO III: Conociendo la Identidad, Cultura e Imagen se logrará un mayor sentido de pertenencia:

3.1. Identidad de Guayllabamba y sus proyectos.

3.1.1 Concepto y aplicación a las Instituciones Públicas.

3.1.2 Signos de Identidad

3.1.3. Identidad Visual

- Componentes

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

3.1.6. Importancia

3.2. Cultura: Trasmisor de un sentido de Identidad del pueblo de Guayllabamba.

3.2.1. Concepto

3.2.2. Importancia

3.2.3. Tipos de Cultura Organizacional.

3.2.4. Relaciones:

- Cultura- Identidad
- Cultura- Comunicación

3.3. Imagen Institucional básica para el desarrollo de los Pueblos.

3.3.1 Concepto y aplicación al Proyecto Descontaminación del Río Guayllabamba.

3.3.2 Proceso de la formación de imagen.

3.3.3 El manejo de la imagen corporativa en el Sector Público.

3.3.4. Importancia

3.3.5 Dimensiones de la imagen:

CAPÍTULO IV

El Río Guayllabamba, y su impacto social en la población.

Diagnóstico y Análisis del Proyecto de “Descontaminación de ríos” de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, los antecedentes, características y beneficios, para tener un conocimiento de su impacto social en la población de Guayllabamba

CAPÍTULO V

El Proyecto y la necesidad de elevar la calidad de vida de todos los pobladores de Guayllabamba.

Enunciado de la Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuestos por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.. Y dar a conocer a sus pobladores los beneficios que presta este proyecto en la generación de una mejora en su calidad de vida.

Marco Teórico Referencial

Provincia de Pichincha



Mapa HTTP/ In Quito.com.

La Provincia de Pichincha

Tiene una superficie de 12.914 Km². En la actualidad tiene 2'388.817 habitantes. Limita el norte, con las provincias de Imbabura y de Esmeraldas, al sur, con [Cotopaxi](#) y Los Ríos, al este, con Sucumbíos y Napo, y al oeste, con Esmeraldas y Manabí.. Pichincha presenta una variedad de climas desde el frío intenso 4 y 8°C. hasta las zonas semitropical con una temperatura media entre 20 y 22°C, además en los valles la temperatura media oscila entre 12 y 15°C.

El Cantón Quito

El Distrito Metropolitano de Quito es un [cantón](#) del norte de la provincia de [Pichincha](#) en el norte de [Ecuador](#).

Está ubicada sobre la [hoya](#) de [Guayllabamba](#) a 2,830 metros sobre el nivel del mar, al pie de los Volcanes Pichincha y Atacazo; lugares que cuentan con laderas de un área total de 17.700 ha.; donde el 38% pertenecen a las zonas urbanas, mientras que el 62% son áreas naturales consideradas como patrimonio natural de esta ciudad. (EMAAPQ2011 ,pg.5).

La ciudad está dividida en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios. Entre éstas se encuentra Guayllabamba. Terán, Francisco ^(1982, p.34)

El Cantón Quito tiene una población de 2.239.191 habitantes según datos del último censo. del 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Mapa de Guayllabamba en la Provincia de Pichincha



Google [rio Guayllabamba&hl](#).

Guayllabamba es una parroquia ecuatoriana metropolitana rural perteneciente al cantón Quito, en la provincia de Pichincha, ubicada aproximadamente 25 km

de Quito. Es un centro agrícola y turístico por su clima subtropical y seco y hospeda desde agosto de 1997 al Zoológico Metropolitano de la ciudad.

Es una Parroquia reconocida por su valor histórico algunos cronistas le otorgan a Guayllabamba el carácter de sitio estratégico y aprovisionamiento en las guerras de conquista. Terán F. (1985, p. 34) y testigo activo de distintas confrontaciones políticas Bray, Tamara L. (2003)

El Río Guayllabamba

La cuenca alta del río Guayllabamba, conocida también como hoya de Quito, está localizada en la sierra Norte del Ecuador. es además afluente de la cuenca del Esmeraldas que termina en la vertiente del Pacífico.

Lastimosamente éste, en otro tiempo, caudaloso río, se encuentra muy contaminado y presenta varios problemas ambientales ocasionados por una serie de descuidos por parte de las personas que viven en los bordes del río, tales como: la construcción ilegal en las franjas de protección; el inadecuado manejo de los desechos sólidos, líquidos y escombros; la utilización arbitraria de áreas de protección natural en zonas de bordes, cauces ; razón por la cual , la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, a través de La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, ha decidido poner en práctica un manejo integral y adecuado de los residuos líquidos generados por la población (descargas domésticas) y por las actividades productivas (descargas industriales). Y ha implementado:

EL “Programa de Descontaminación de Ríos”

Este programa, que se encuentra ya en ejecución, contempla la intercepción, conducción y tratamiento de las aguas residuales, de manera que se minimicen los impactos que actualmente se originan en la descarga directa hacia los ríos y quebradas.

Esta obra contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población directa e indirectamente involucrada en el proyecto, El Distrito Metropolitano de Quito

(DMQ) presenta las siguientes cifras promedio en cuanto a cobertura de los servicios a cargo de la EPMAPS:

- 97,39% en Agua Potable
- 92,73% en Alcantarillado
- 0% en cobertura de Tratamiento de Aguas Residuales.

Cabe indicar que aun existen parroquias rurales del DMQ con coberturas inferiores al 40% en servicios de alcantarillado. Provocando una disminución de los niveles de calidad de vida y salubridad de las áreas rurales. ya que las poblaciones de escasos recursos económicos son las de menor acceso a los servicios de saneamiento y, asimismo, son las más susceptibles de contraer enfermedades infecto contagiosas, debido a que las aguas residuales urbanas que utilizan en ocasiones, alojan microorganismos que provocan males como la diarrea y la gastroenteritis, principales causas de muerte en la región latinoamericana.

Otras enfermedades infecciosas relacionadas con las aguas contaminadas son el cólera, la hepatitis y la disentería, que evidencian la necesidad de implementar sistemas de acceso al agua potable, saneamiento, alcantarillado, tratamiento de aguas residuales, señaló el gerente de la EPMAPS.

La EPMAPS tiene como objetivo en este programa cubrir de servicios de saneamiento tanto en la zona urbana como en la rural del DMQ, para mejorar la calidad de vida de los habitantes y contribuir a recuperar los ecosistemas hídricos afectados con una visión integral de gestión de las aguas residuales. Planificar y ejecutar acciones de carácter integral que permita a la EPMAPS recuperar, defender y preservar los usos benéficos de las aguas y el cumplimiento de las respectivas metas de calidad de los ríos en los diferentes tramos de la cuenca del río Guayllabamba. Y Ejecutar las obras de intercepción y tratamiento de las aguas residuales domésticas e industriales para descontaminar (o limpiar de aguas servidas) la red de drenaje de quebradas y ríos del Distrito Metropolitano de Quito, principalmente aquellos

altamente contaminados como son la red hidrográfica de los ríos Machángara, Monjas, San Pedro y **Guayllabamba**

La Empresa intenta colocar interceptores que son colectores, que reciben las aguas residuales evitando que éstas lleguen a los ríos y quebradas, para continuar su curso hasta llegar a una planta de tratamiento. De esta manera, el caudal de los ríos y quebradas queda libre de contaminación, pues dejan de recibir las aguas residuales, tanto domésticas como industriales.

Luego de la construcción de la red de interceptores vendrá la instalación de las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR), una de las cuales estará ubicada en el sur de Quito, con el fin de que el cauce del río Machángara no quede seco, una vez interceptadas las aguas residuales. El programa incluye otra PTAR, de grandes dimensiones, que estará ubicada al norte de Quito, en el sector Vindobona,

También se construirán pequeñas PTARs en las parroquias dispersas, con una inversión aproximada de 37 millones de dólares

Finalmente, se prevé la construcción de una central hidroeléctrica de 19,2 Mw al pie de la planta de Vindobona, con una inversión aproximada de 18 millones de dólares.

Esquema actual



Esquema propuesto



Fotos EPMAPS

Además la EPMAPS se encargaría de brindar asistencia técnica a los cantones vecinos, integrantes de la cuenca del río Guayllabamba, para la implementación de obras de control, intercepción y tratamiento de las aguas residuales producidas por sus poblaciones y coordinar acciones

En definitiva, lo que el Municipio busca a través de Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito (EMAAPQ), es hacer de los ríos un eje turístico a través de la renovación urbana y el uso adecuado del suelo, mediante la construcción de parques y senderos ecológicos en la orilla de los ríos y quebradas con el fin de integrarlos a los espacios verdes existentes y eliminar la basura de los cauces.

Pero para que se efectivicen estas obras se requiere que la población conozca que la única forma de descontaminar un río es no contaminándolo, es decir; interceptar las aguas servidas y ayudarlas para que vuelvan a su condición natural antes del proceso de contaminación, luego tratar las aguas servidas en plantas de tratamiento, tareas en las que trabaja la EPMAPS.

Es importante buscar estrategias comunicacionales con la finalidad de: informar y sensibilizar a la población sobre el riesgo; lograr que la población valore su entorno, se involucren en el programa, promover la colaboración de la población, durante la ejecución de las obras de acondicionamiento ambiental en áreas recuperadas; y concertar compromisos para la operación y mantenimiento futuro de las obras realizadas.

La comunicación es en este programa el principal instrumento

La eficacia y los resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso unívoco y distintivo y una identidad visual que identifique claramente a la institución de formación y al programa específico en

caso de existir y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión (CINTERFOR, 2003, p.115).

La comunicación como dice Pasquali A.(1979. p. 33- 63). ocurre en el momento en que existe una interacción recíproca, entre dos extremos, es decir emisor y receptor, y asegura que los seres racionales son los únicos seres capaces de presentar comportamientos comunicacionales, mientras que para Frank Dance(1973, p. 391-417) la comunicación es todo aquello que implique interacción, y como dice Schramm(1982,p.4) sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades.

Además como opina ColinCherry “la Comunicación significa organización, solo a través de ella, el hombre puede influir en el hombre y esperanzadoramente poner en orden el caos.” (1974, p.10)

Joan Costa considera que todo comunica, coincidiendo con Paul Watzlawick quien en 1993 plantea cinco **axiomas** de comunicación, entre éstos el que “es imposible no comunicarse”. Pero se necesita buscar estrategias comunicacionales, efectivas ya que toda estrategiaenfocada a cualquier ámbito, se guía básicamente por una finalidad general, uno o algunos objetivos, y por razonamientos y/o cálculos. “No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa”. Torrente (2010)

Como señala Capriotti (1999), las personas acceden a información de la organización a través de tres vías: información directa, información personal e información mediada. La información directa corresponde al ámbito de la acción comunicativa de la organización. Y la información personal es precisamente a la que se accede a través de la experiencia personal, cuando se produce un contacto con la organización de modo que no existe la intervención de otro o de grupos. Pero en el caso de este proyecto la información ha sido insuficiente, y no ha llegado a todos los estratos de la población, sobre todo de la que se encuentra más afectada por la

contaminación del Río Guayllabamba “falta buscar esas formas acertadas, dinámicas que lleven a ese intercambio de ideas”Schramm(1982, p. 9) entre autoridades y población, entre proyectistas y público afectado. “Y que el mensaje llegue de la manera más nítida y clara, sin interferencia, sin distorsión del sentido original”. Espín M. (1998, p. 31)

Existen diferentes medios para comunicar las estrategias que serán cumplidas a través de acciones, que van a hacer uso de las diferentes técnicas como por ejemplo: “buzones, eventos, pintar muros, volantes y afiches, paneles informativos”, entre otros.

Además hoy la tecnología ha puesto en las manos de casi todos las **TIC's** que “son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma” González D. (2010) hay que saber aprovechar este conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información.

Información que permite definir Identidad corporativa, cultura corporativa y finalmente la imagen corporativa. Donde la Identidad es el ser, la cultura lo que hace, y la imagen es el ser percibido por los públicos de la empresa.

Para definir la Identidad corporativa del “Programa de Descontaminación de Ríos” que desarrolla La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento en la parroquia Guayllabamba :se deberían tomar en cuenta estos parámetros: quién es, qué hace, cómo lo hace, y cómo lo comunica, pues como dice Costa J. (2009) Además, es un instrumento estratégico y diferenciador por excelencia, es el “ADN” de la empresa. La identidad es la que determina el modo propio de concebir y conducir el desarrollo de la empresa, su política, sus negocios y hasta sus relaciones dentro y fuera de ella. Según Pablo Eyzaguirre, “La identidad se desarrolla permanentemente a través del contacto

y relación que tiene la organización con los diferentes públicos con los cuales interactúa.” (1997, p. 133)

Es fundamental también tomar en cuenta la **Cultura organizacional**: “es el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y compartidas por los miembros de una organización; es decir es cómo se piensa y se hacen las cosas dentro de una empresa que es una micro sociedad que posee una cultura”, Costa J ,(2007, pág 132.).

La Cultura, es propia y exclusiva de cada organización. Imposible copiarla, porque ella emerge de la identidad fundadora y de la conducta. No es el producto de una fórmula o de una ecuación. Por eso, cada empresa es una, única e irrepetible. Costa, J. (2009 p.65).

Eso que lo distingue de las demás entidades. Capriotti, P. (2009 p.106). ese retrato que se tiene de una empresa”

Y por último se debe tratar de configurar una **Imagen corporativa**: que es una representación mental, subjetivada y especialmente emocional, que ha sido forjada en el imaginario colectivo a partir de las percepciones, sensaciones, informaciones y experiencias de los individuos sobre la empresa.

Cees B.M Van Riel, profesor de Comunicación Corporativa en la Escuela de Comercio de la Universidad De Erasmus de Róterdam, en Holanda, define a la imagen como “el conjunto de significados por los cuales se conoce un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan” Van Riel (1997) también dice que la imagen “Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

Para el manejo de la imagen deseada, del “Programa de Descontaminación de Ríos” que desarrolla La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento en la parroquia Guayllabamba la empresa debe enfocarse en proyectar sus puntos fuertes. Porque “Cuando una institución ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena imagen” Muriel-Rota (2000) ya que “La esencia de la imagen, es lo

visual, es su poder de representación; y la esencia del modelo, es lo conceptual, es su fuerza de anticipación”. Costa J (2007,pg.132)

El modelo prospectivo de la imagen sirve de referencia para “conocer lo actual para transformarlo” Costa J. (2004, p. 116) El recuerdo bueno o malo es el resultado de una experiencia vivida

“La imagen es una y única, recubre íntegramente las actividades de la empresa y la acompaña a lo largo de la vida del negocio.”Costa J (2004,p.112) La imagen es una emanación irreductible de la empresa. Además, existen casos en que la imagen continúa en la mente del público aún cuando ésta ha desaparecido, acompaña a lo largo de la vida del negocio.” Costa J. (2004, p.112)

En fin diseñar una Campaña de Comunicación Institucional, orientada a lograr la participación activa de los pobladores de la Parroquia Rural Guayllabamba, del Distrito Metropolitano de Quito, en el Proyecto de Descontaminación de Ríos, propuesto por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. Es un reto, difícil pero posible de realizarlo, se requiere voluntad para lograr la participación activa de los pobladores y contribuir a que generen por sí mismos una mejora en la calidad de vida .

Bibliografía

- Ayala,E.Manual de la Historia del Ecuador, Volumen 1, Capítulo 5, Pág. 33
- Carracci L., "La comunicación social como factor de cambio".
- CINTERFOR, 2003 , p.115 Documento Institucional, sobre el manejo de descontaminación de ríos.
- Capriotti (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- COSTA, J. "El DirComhoy",Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, Barcelona- España, UE Gráfico, 2007.
- COSTA, J. (2009) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires
- Costa, J. *Imagen Pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid, 1992.
- Costa, J. "Construcción y Medición de la imagen", *DirCom on-line*, Bolivia, Grupo Editorial Desing, 2004.
- Cherry C. nombrado en George A. Borden, *Introducción a la teoría de la Comunicación Humana*, Madrid 1974 p. 10
- Dance, F. *Teoría de la Comunicación Humana*. Edit. Troquel. Buenos Aires. 1.973. pp. 391- 417
- Documentos del Programa de Saneamiento Ambiental, proporcionados por la Lcda. Nancy Moscoso, encargada de departamento social
- EMAAPQ, Documentos del Programa de Saneamiento Ambiental, proporcionados por la Lcda. Nancy Moscoso, encargada de departamento social.
- EMAAPQ, Programa de Saneamiento Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito, FASE II, LEGIII/EC 803402-06.
- EMAAPQ, Metodología para la calificación del riesgo y definición de medidas de mitigación. Estudio del caso en las quebradas Centro y Sur de Quito.

- EMAAPQ, Plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha- Atacazo y propuesta de creación de un organismo de manejo, Quito- Ecuador
- EMAAPQ, Arq. Mario Meneses Gachet, Informe final, Consultoría para la elaboración de los diseños definitivos y de acondicionamiento ambiental de las áreas recuperadas en la quebrada Jerusalén PSA Fase II, 2007.
- Espín, B. 1998. Comunicación Escrita. 3ª edición Imp. Gráficas Mediavilla” Ecuador.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha (2009). «[Quito capital de la provincia de Pichincha](#)». .
- Gobierno de la Provincia de Pichincha (2009). «[Cabeceras cantonales de la provincia de Pichincha](#)»
- Gonzalez D. (2010) Tecnología de la Información y Comunicación Tics. 2010.
- Eyzaguirre, P. (1997). Relaciones Públicas. Chile: Editorial Calicanto.
- Lasswell, H. "The Propaganda Technique in the World of War", Universidad de Chicago, 1927.
- Muriel M. RotaG. – Enfoque social de las Relaciones Públicas – INTIYAN – Quito –Ecuador
- Pascuali, A. Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores. Caracas, 1.979.
- Schramm, W. (1982) La ciencia de la Comunicación humana. Barcelona Ed. Grijalvo
- Terán, F. Visión histórico-geográfico de las tierras comprendidas entre el nudo de Mojanda y el río Guayllabamba. Número 34 de Cartillas de divulgación ecuatoriana. Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana, 1982
- Torrente, I. (2010, 23) Estrategias de comunicación. Documentos de comunicación.Consultora PYMES.
- Van Riel, C. B.M, Comunicación Corporativa, Prentice Hall, Madrid España,1997.

- **Internet:**
- Centro Interamericano para el desarrollo del conocimiento en la formación profesional: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/em_ca_eg/comuni.htm; 10 am, 9 de abril del 2010.
- Empresa metropolitana de alcantarillado y agua potable de Quito, www.emaapq.com.ec , miércoles 9 de junio del 2010 a las 11 am.
- Responsable: Ivonne
Torrente <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm>
, sábado 12 de junio del 2010, a las 10 am.
- Responsable: Página web de monografías:
<http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml> , martes 8 de junio del 2010, a las 8
- Responsable Ivonne
Torrente <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm>
, sábado 12 de junio del 2010, a las 10

ANEXO 2:

Encuesta sobre gestión comunicacional en la Junta parroquial de Guayllabamba y el proyecto de “Descontaminación del Río Guayllabamba” a aplicarse a 406 pobladores anónimos

Lugar donde vive	
Barrio	
Dirección.	

1.- ¿Conoce a las autoridades que conforman La Junta Parroquial de Guayllabamba?

S i	No
-----	----

2.- ¿Está informado de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial de Guayllabamba?

S i	No
-----	----

Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta N° 5

Si la pregunta es positiva, continúe con la pregunta siguiente

3.- ¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla la Junta Parroquial? Escoja el o los medios por los cuáles usted se informa:

- Carteleras
- Boletines de la Junta Parroquial.

- Radio
- Revista de la Parroquia
- Iglesias.
- Televisión
- Correo electrónico.
- Teléfono.
- Reuniones convocadas por la Junta Parroquial}
- Rumores

4.- De los siguientes problemas que tiene la población. Escoja UNO que según su criterio es de mayor importancia y que debe ser resuelto en primer lugar.

- Falta de agua potable y alcantarillado en los barrios.
- Falta de instalaciones hidrosanitarias y eléctricas en el parque y lugares de reunión masiva.
- Falta de recolección de basura.
- Contaminación del río Guayllabamba con desechos
- Falta de aceras, bordillos y adoquinamiento de calles.

5.- ¿Conoce el proyecto de “Descontaminación del río Guayllabamba”?

S	i	N	o
---	---	---	---

6.- ¿A través de qué medio Ud. se informó de este proyecto de descontaminación del río Guayllabamba?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Correo electrónico.
- TIC`S
- Boletines del Gobierno Parroquial de Guayllabamba.
- Boletines del Municipio de Quito.

Boletines de la Provincia de Pichincha

8.- ¿Utiliza Ud. el agua del río Guayllabamba?

S	i	N	o
---	---	---	---

9.- Si la respuesta es positiva escoja UNA de las opciones de uso del agua del río, considerada la más importante.

- Para el riego de terrenos agrícolas.
- Para que beban los animales.
- Para cocinar
- Para pescar
- Para hacer deporte
- Para otros usos

10.- ¿Qué acciones debería realizar La población para evitar la contaminación del río. Escoja las que Ud. crea que son más efectivas?

- No botar basura ni desechos domésticos o domiciliarios al río.
- No descargar las aguas servidas directamente al río
- No lavar la ropa en el río.
- No llevar los animales a beber en las aguas del río.
- No construir en las riveras.
- Mingas continuas de limpieza de las riveras.

11.- ¿Qué acciones, cree Ud. que debería realizar la Junta Parroquial para dar a conocer este proyecto de descontaminación del río?. Escoja la de mayor efectividad. Solo UNA

- Reuniones periódicas con la población.
- Sesiones de trabajo. Mesas redondas,
- Cabildos abiertos.
- Charlas sobre los peligros de contaminación del agua.

- Informes detallados en los medios escritos de la parroquia.
- Informe semanal en la radio.
- Difusión de las acciones en boletines institucionales.
- Incrementar carteleras informativas en todos los barrios.y en los lugares de mayor afluencia de personas.

12.- ¿Qué debería hacer La Junta Parroquial para conseguir el apoyo de La población en el desarrollo de este proyecto? Escoja las que Ud. cree que son más las más importantes.

- Dar a conocer el proyecto y su importancia para Guayllabamba.
- Difundir sus avances
- Campañas de difusión de la transparencia de los trabajos.
- Invitar a los pobladores a las reuniones informativas y rendimiento de cuentas.
- Escuchar a la población.
- Participar en las mingas de limpieza del río
- Organizar eventos en cada barrio.
- Crear premios de participación barrial y de resultados obtenidos.

12.- ¿Cómo calificaría Ud. la comunicación institucional de la Junta Parroquial de Guayllabamba?

Muy Buena	B u e n a	R e g u l a r	M a l a	Muy Mala
-----------	-----------	---------------	---------	----------

Gracias por su ayuda.

ANEXO 3:

Flyers Informativos horizontales

AYUDANOS A DESCONTAMINAR NUESTRO RÍO GUAYLLABAMBA



¿Para qué hacerlo?
 - Para un ambiente limpio
 - Para nuevos lugares de esparcimiento
 - Para una mejor vida

¿Cómo hacerlo?
 - No arrojes basura al río ni a sus alrededores.
 - Da el ejemplo
 - Pasa la voz



Fotografías de las distintas actividades de investigación realizadas.



