



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO “LA RUTA DE HUMBOLDT”, EMPRENDIDO POR LA EMPRESA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO, CON EL FIN DE GENERAR RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPROMISO DE LOS HABITANTES DE LA ZONA EN VALORAR Y CONSERVAR ESTE PATRIMONIO NATURAL DE QUITO.

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

Profesora Guía

Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga.

Autora

Verónica Lizbeth López Palma.

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....
Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga.

CI: 171734299-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....
Verónica Lizbeth López Palma.

CI: 171800299-9

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios y a mis padres que han sido el apoyo fundamental en la realización no solo de mi tesis, sino de mi carrera profesional. Las gracias a mi padre por estar siempre presente cuando lo he necesitado para la culminación de mi primera carrera universitaria.

DEDICATORIA

Dedico la realización de la presente tesis a mi madre ya que ha sido el pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional. Por brindarme su apoyo incondicional, por creer en mí y sentirse orgullosa de lo que soy y de lo que puedo llegar a ser.

RESUMEN

“Ruta de Humboldt” es así como se denominó al proyecto emprendido por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, el mismo que tiene como objetivo fundamental el preservar y cuidar las Laderas del eje Pichincha-Atacazo consideradas Patrimonio Natural.

La escasa información sobre el “Proyecto de la Ruta De Humboldt, ha impedido informar y sensibilizar a la población quiteña sobre el valor histórico y natural de este lugar.

Es por esta razón que se realizó un análisis previo y se vio la necesidad de crear una campaña de comunicación institucional y de relaciones públicas para dar a conocer este proyecto y con ello generar responsabilidad social y el compromiso de los habitantes de la zona en valorar, cuidar, mantener y conservar este valioso Patrimonio Natural de Quito.

ABSTRACT

Ruta de Humbold, best translated to English as the Humbold's Road, describes the project led by Metropolitan Water Management Company, whose primary objective is to preserve and monitor the slopes within the Pichincha-Atacazo region, considered as national and natural heritage within the Quito areas.

The limited information the Ruta de Humbold project, has prevented to inform and raise awareness among the population quiteña on the historical and natural importance of the subject of this study.

Is for this reason that through a preliminary analysis revealed the need to create an instructional and public relations campaign to market the Ruta de Humbold project, thus generating a greater level of social, corporate, and individual responsibility, increasing the individual pledge of each habitant to value, care for, and conserve Quito's natural heritage.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Naturaleza, riqueza, patrimonio, cultura en un todo.....	2
1.1 El municipio y los proyectos que permiten valorar y conservar este Patrimonio Natural de Quito.....	2
1.2 Las laderas del Eje Pichincha-Atacazo.....	5
1.3 Plan Quito Siglo XXI y el Sistema Nacional de Gestión de Riesgos.....	6
1.3.1. Programa de Protección de Laderas del Pichincha.....	7
1.3.2. Sistema de Senderos del Pichincha.....	13
1.4. Sendero de la Ruta de Humboldt.....	14
1.4.1. Patrimonio Natural, Histórico y Paisajístico.....	18
1.4.2 Servicios Actuales de la Ruta de Humboldt.....	19
CAPÍTULO II.....	24
2. La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento y sus proyectos.....	24
2.1. Antecedentes y breve historia.....	24
2.2. La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento, Imagen Identidad Cultura, Organización y Planificación Estratégica.....	28
2.2.1. Imagen.....	28
2.2.2 Identidad.....	31
2.2.3. Cultura Corporativa.....	33
2.2.4. La Reputación.....	34
2.5. Planificación Estratégica de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.....	36

2.5.1. Misión.....	37
2.5.2. Visión.....	38
2.5.3. Los objetivos.....	38
2.5.4. Los compromisos.....	40
2.5.5. Las Políticas de la EPMAPS son.....	40
2.5.6. Los Valores de la Empresa son.....	41
2.6. Organigrama.....	42
2.7. Proyectos Prioritarios.....	43
2.7.1. Propuesta general de senderos y el Sendero de Humboldt.....	44
CAPÍTULO III.....	48
3. La Comunicación vinculo principal para salvar un patrimonio natural.....	48
3.1. La comunicación y su complejidad.....	48
3.1.1. La comunicación principios básicos.....	49
3.1.2. Conceptos de comunicación.....	50
3.1.3. Importancia de la Comunicación.....	51
3.2. Elementos de la comunicación.....	51
3.3. El Proceso de la comunicación.....	53
3.4. Tipos de Comunicación.....	55
3.4.1. Barreras de la Comunicación.....	57
3.5. Teorías y modelos de la comunicación.....	59
3.6. La comunicación de masas.....	62
3.6.1. Tic y Web 2.0 como medios para llegar al conocimiento efectivo y eficiente.....	65
3.6.2. Características de las TIC y la Web 2.0 aplicados al caso de estudio.....	66
3.7. La comunicación y La Responsabilidad Social Empresarial RSE.....	67
3.8. Relaciones Públicas.....	70

3.8.1 Modelos de Relaciones Públicas.....	75
3.8.2 Herramientas de las Relaciones Públicas.....	76
3.9. Opinión Pública.....	78
3.10. Los medios de comunicación como catalizadores de las opiniones.....	80
3.11. Persuasión.....	81
3.12. Los Públicos.....	82
3.13. Campaña de comunicación.....	85
3.13.1. Componentes de una Campaña.....	86
3.13.2. Proceso de una campaña.....	87
3.13.3. Tipos de campañas.....	90
CAPÍTULO IV.....	93
4. Investigación.....	93
4.1. Alcance del diagnóstico del Proyecto Ruta de Humboldt...	93
4.2 Objetivos de la Investigación	94
4.2.1. Objetivo general.....	94
4.2.2. Objetivos Específicos.....	95
4.3. Formulación del Problema.....	96
4.4 Tipo de estudio.....	96
4.5. Métodos de investigación.....	97
4.6. Técnicas de investigación.....	98
4.7. Cálculo de la población y tamaño de la muestra.....	99
4.8 Recolección de datos.	100
4.8.1. Formato de la encuesta.....	100
4.8.2. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas....	104
4.8.3. Conclusiones de las encuestas.....	112
4.8.4. Entrevistas.....	114
4.8.5. Conclusiones y recomendaciones de las entrevistas.....	121
CAPÍTULO V.....	123

5. Propuesta de campaña de comunicación institucional y de relaciones Públicas.....	123
5.1 Introducción.....	123
5.2. Diagnóstico.	124
5.2.1 Fortalezas.....	124
5.2.2 Oportunidades.....	125
5.2.3 Debilidades.....	125
5.2.4 Amenazas.....	126
5.3. Datos del proyecto presentado.....	126
5.4 Objetivos de la Campaña de Comunicación y de Relaciones Públicas.....	127
5.4.1 Objetivo General.....	127
5.4.2 Objetivos Específicos.....	127
5.5. Público Objetivo.....	128
5.5.1 Grupo meta.....	128
5.6. Producción de la Campaña.....	129
5. 7. Diagnóstico Comunicacional.....	131
5. 8. Propuesta.....	132
5.8.1 Propuesta de la imagen visual para la campaña.....	133
5.9 Matrices de Comunicación.....	135
5.9.1. Matriz Estratégica.....	135
5.9.2. Matriz Táctica.....	136
5.9.3. Cronograma.....	137
5.9.4. Presupuesto.....	137
5.9.5. Matriz de evaluación.....	139
5.10. Productos Comunicacionales.....	140
5.10.1 Perfiles página Web “La Ruta de Humboldt con el proyecto “Tu compromiso con la naturaleza”.....	140
5.9.2 Perfiles Redes Sociales.....	143
5.10.2 Material publicitario.....	144

5.10.3 Artículos publicitarios.....	148
5.11 Conclusiones y recomendaciones de la campaña.....	152
REFERENCIAS.....	155

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I del presente trabajo académico, se realizó una investigación sobre la importancia que tiene tanto para las entidades responsables como para los quiteños la ejecución de este tipo de proyectos. Se logró constatar el grado progresivo de asentamientos en las laderas del Volcán Pichincha que es uno de los principales problemas, para que esta área se mantenga y no genere riesgos en la ciudadanía.

En el Capítulo II se toma a la comunicación como principal vínculo para dar a conocer y salvaguardar “La Ruta de Humboldt”. La correcta utilización de las TIC como medios para llegar al conocimiento y difusión efectiva y eficiente.

La Responsabilidad Social Empresarial como aporte para conocer y gestionar los cambios y la diversidad, para un mundo mejor, comprometidos en la realización de un auténtico desarrollo humano integral y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismo.

En el desarrollo del Capítulo III se realiza una breve reseña histórica de los antecedentes y el presente de la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento además del proyecto la Ruta de Humboldt. La EPMAPS como principal gestor del proyecto, sus objetivos generales, específicos, misión, visión, procesos internos, compromisos, políticas, valores y una breve descripción de sus proyectos prioritarios.

En el capítulo IV se delimitó el alcance del diagnóstico del proyecto en el cual se determinaron las técnicas de observación, documentación y diálogo que ayudaron a detectar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

Posteriormente, en el Capítulo V se desarrolló la propuesta de una campaña de comunicación institucional, con el objetivo de generar el reconocimiento de la EPMAPS en la población aledaña a la Ruta; y una campaña de relaciones públicas para dar a conocer el proyecto.

CAPÍTULO I

Naturaleza, riqueza, patrimonio, cultura en un todo.

1.1 El municipio y los proyectos que permiten valorar y conservar este Patrimonio Natural de Quito.

El Concejo Metropolitano y el Municipio de Quito, en los últimos 20 años han impulsado programas y proyectos en las laderas occidentales de la ciudad con el fin de reducir el riesgo causado por aluviones e inundaciones que afectan a la población asentada en la parte baja de la misma.



Figura 1: Quito en las faldas del Pichincha.

Tomado de: <http://serturista.com/ecuador>

Según la Dirección Ambiental, Quito, ubicada a (2.800 m.) se extiende a lo largo de 45 Km, gran parte al pie del volcán Pichincha (4.852 m.)

A fines del siglo XV, según narra el historiador, (Salvador Lara, J. 2009. Vol 24). Los Incas organizaron su territorio entre las quebradas, que nacen a los lados del Placer, la de Los Gallinazos o Jerusalén, al sur. Y Sanguña (el Tejar) al Norte. Los comerciantes y caciques se ubicaron en lo que hoy es la actual plaza de San Francisco.

Más tarde, los españoles se establecieron en los mismos sitios indígenas, debido a las ventajas naturales que poseía, abundancia de agua y protección

de las colinas. De las quebradas se extraía: el agua, la piedra para las construcciones, el barro para la fabricación de adobes, ladrillos y tejas y el material con el que se construyó la ciudad y su arquitectura. (Minchon M, 2007, p.29)

En los siguientes siglos se fue construyendo el Quito Conventual, con un trazado que siguió el típico damero de las ciudades coloniales hispánicas, delineando en forma esquemática la topografía, arroyos de agua pero sin incluir detalles esenciales de montes, barrancos, quebradas, etc. (Moya Rolando: 2007 p. 16). Durante las cuatro décadas siguientes, sobre la traza en damero fueron instaladas las principales instituciones, primero localizaciones o construcciones provisionarias y, después en edificaciones, algunas de las cuales permanecen en su sitio original. (Moya R. 2007, p. 16)

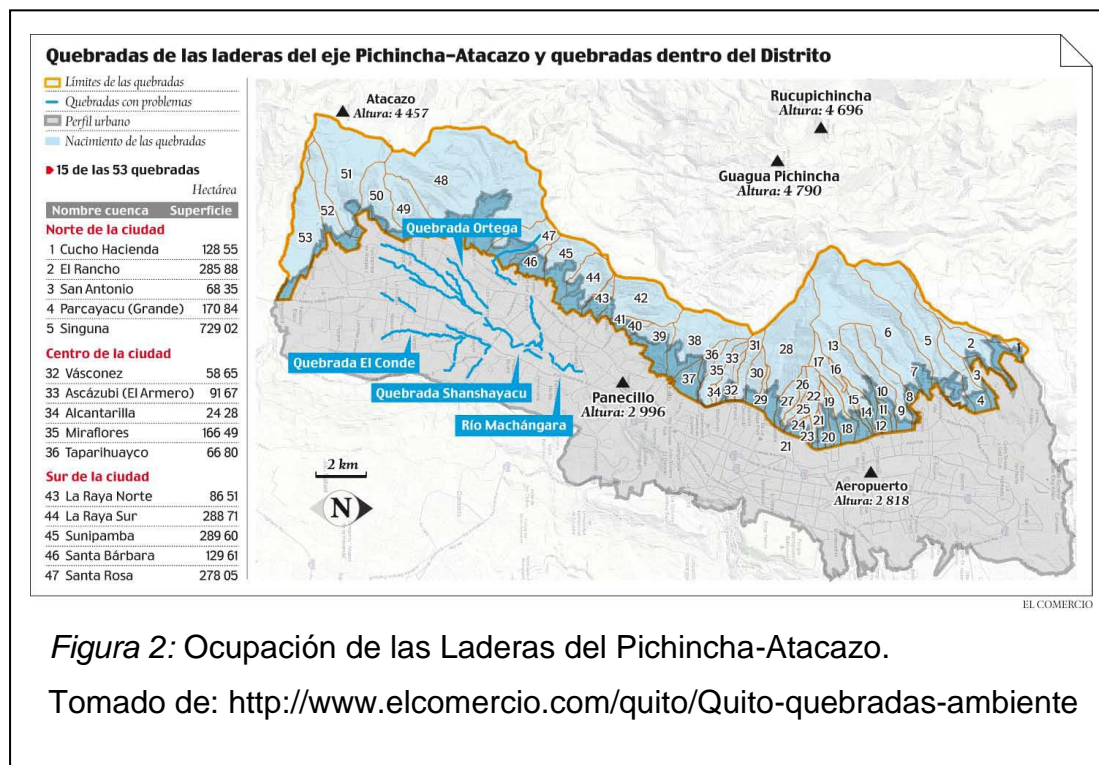
Una de las principales quebradas, la de Jerusalén, fue rellenada y sobre ésta construida la actual Avenida 24 de mayo. La quebrada Grande así llamada por su magnitud atravesaba el centro de la ciudad de oeste a este. (Moya R. 2007, p. 18-21)

Desde 1830, según el historiador Moya, “la población urbana se estratificó socialmente y declinó su poder económico del centro a la periferia donde habitaban los indígenas”. (Moya R. 2007, p. 22)

Desde inicios del siglo XX las edificaciones invadieron las barreras naturales. Los bosques propios de la región fueron destruidos, y destinados a grandes edificaciones para vivienda y centros comerciales, sobre todo en el sector norte.

Poco a poco, la ciudad ascendió sobre las laderas; del eje Pichincha - Atacazo, por todos los lados, lo que provocó, según Salvador Lara, un paulatino proceso de tugurización, en las zonas 24 de mayo, San Diego, La Colmena, La Marín; se ocuparon las estribaciones de Toctiuco, San Juan, La Libertad, La Ermita,

La Cantera, y por último, la población se tomó, las laderas del eje Pichincha ubicándose sobre los 3200 m. de altitud.



En este mapa se puede apreciar el grado progresivo de asentamientos en las laderas del Volcán Pichincha. Estos asentamientos, en las márgenes de las quebradas y faldas de los volcanes, sobre desbanques en las laderas de pronunciadas pendientes: “hieren, según Barrera G. Augusto, (2011, p. 36) las estructuras geológicas que dejan sin protección a taludes casi verticales, sobre los cuales se levantan viviendas que contribuyen al debilitamiento del suelo”

Además es importante anotar que la deforestación y la eliminación agresiva de la vegetación nativa, para ubicar las viviendas, provocaron un desequilibrio socio-ambiental, una contaminación continua e inestabilidad de los taludes de las 53 quebradas y laderas que al ceder, tarde o temprano, producen deslaves, deslizamientos de tierra, e inundaciones.

Los peligros registrados en el área según (Zevallos M. Othón: 2011, p. 37) son: Volcanismo, remoción de masas, erosión hídrica, flujos de lodo, y degradación ambiental provocada por la actividad humana”. Los deslizamientos, hundimientos e inundaciones debido a la inestabilidad de los suelos.

“En los períodos invernales estas amenazas se acrecientan, en especial las causadas por el fenómeno de El Niño. Además debido a la contaminación ambiental atmosférica, hidrográfica y de suelos; esta zona se ha convertido en sector de mayor vulnerabilidad de Quito, una zona de alto riesgo, no propicia para los asentamientos humanos.” Zevallos M. Othón: (2011, p. 37)

1.2. Las laderas del Eje Pichincha-Atacazo.

Según el estudio de consultoría 2009-2010, realizado por el Municipio de Quito, sobre el Plan de Manejo Integral de las Laderas del Eje Pichincha-Atacazo, este sector territorial, “se caracteriza por fuertes pendientes, con una alta fragilidad geomorfológica, microcuencas hidrográficas extensas y profundas, suelos catalogados como, intermedios, duros y blandos susceptibles a deslizamientos, cauces de quebradas erosionadas, sin cobertura vegetal, etc. Constituyéndose así en zona inadecuada para los usos urbanos. (Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, Resolución No. C 0257, el 28 de mayo de 2010).

Pero los procesos migratorios, el fraccionamiento de grandes haciendas por la reforma agraria, el mercado informal de tierras, y la falta real de vivienda, ha favorecido, la ocupación de terrenos, que están sobre los 3550 m de altura con asentamientos urbanos inadecuadamente planificados, o asentamientos consolidados sobre línea de fábrica, cuya población vive en continuo peligro, carente de servicios públicos básicos, como agua potable, alcantarillado, recolección de basura etc.

Además la degradación ambiental provocada por la actividad humana, la disposición inadecuada de basura y escombros en quebradas y colectores, las descargas directas de aguas servidas en quebradas, las construcciones

informales, las nuevas lotizaciones y urbanizaciones que quitaron suelos dedicados a plantaciones forestales, el relleno anti-técnico de quebradas con deficiente compactación y clasificación, la ampliación de frontera agrícola en zonas con pendientes fuertes las prácticas agrícolas inconvenientes, la apertura de vías, corte de taludes y falta de capa de rodadura y cunetas, la deforestación y el manejo inapropiado de las cuencas hídricas ha convertido a este sector en zona de peligro constante.

En el año de 1996, la ex EMAAPQ ante una serie de eventos naturales suscitados en la Av. La Gasca, Cotacollao, La Comuna, impulsó el Programa de Protección de Laderas del Pichincha. (BID.EC0143: orientado a proteger estas laderas, disminuir el riesgo de deslizamientos y aluviones y asumió la remediación de estos problemas.)

Con el apoyo de la cooperación internacional (RHUDO/SA USAID, IRD, NNUU) y de entidades académicas como la Escuela Politécnica Nacional, “el Municipio de Quito ha trabajado activamente para disminuir la vulnerabilidad. Como afirma Ortiz J. (2010). Y, al mismo tiempo, se tienen listos, planes específicos para la atención a los desastres, si estos llegan a producirse”.

1.3. Plan Quito Siglo XXI y el Sistema Nacional de Gestión de Riesgos.

El Municipio de Quito, convencido del rol que tiene como gobierno local, como entidad rectora más cercana geográfica y socialmente a la población, ha asumido una cultura de prevención, que tiene una alta rentabilidad social; ha definido el rol y la dependencia de los organismos de respuesta en caso de emergencia y ha provisto del adecuado financiamiento para la investigación, instrumentalización, equipamiento y operación del sistema.

Este programa Siglo XXI (DM. De Quito 2000) considera que la prevención debe entenderse desde dos aspectos básicos:

- **Garantizar seguridad:** Que es una necesidad vital del ser humano para vivir serenamente, trabajar con eficacia, eficiencia y excelencia, invertir sin recelo, crecer con confianza, sin miedos.

- **Garantizar desarrollo:** Realizando las obras necesarias, poniendo los correctivos a tiempo, pensando siempre que un desastre anula los esfuerzos e inversiones orientadas al desarrollo. Y que la cultura de prevención de riesgos debe ser una preocupación central de toda la comunidad, que ha sido adecuadamente informada.

Para ello, el Plan Quito Siglo XXI, como afirma Barrera, A. (2011, p.92)

Establece la necesidad de atención prioritaria a la población en las áreas en riesgo, describe las políticas de ordenamiento territorial, “y define como prioridad la acción compartida o concertada de las instituciones públicas, con las privadas, la sociedad civil y la academia, con la convicción de que un Sistema Nacional de Gestión de Riesgos tiene carácter universal y es de interés de todos. Nadie puede considerarse exento de esa responsabilidad. Se debe lograr la intervención coordinada entre la comunidad organizada, el gobierno local, las instancias del gobierno nacional, el sector privado y la academia.” ([.noticiasquito.gob.ec](http://noticiasquito.gob.ec)) ya que como lo afirmó Paco Moncayo entonces alcalde de Quito, el papel principal de la prevención lo tiene la comunidad organizada.

1.3.1. Programa de Protección de Laderas del Pichincha.

La protección de las laderas del Pichincha es uno de los más importantes retos que figura en los planes del Municipio de Quito y que comprende obras que se ejecutan desde hace varios años con el fin de precautelar la seguridad de los habitantes del sector bajo, de la ciudad, ubicados desde el cerro Casitagua, en San Antonio de Pichincha, en el norte, hasta el límite con el cantón Mejía, por el sur, en una extensión de 40 kilómetros, con una franja de aproximadamente 500 metros de ancho, que siempre han estado supeditados a riesgos naturales como: aluviones e inundaciones que han afectado en menor o mayor grado a sus habitantes.

Según datos del (EPMAPS) En total, son 53 quebradas las que bajan por las faldas del Pichincha, muchas de las cuales han sido encauzadas y forman parte del sistema de colectores que ha construido la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS). Otras fueron rellenadas con el objetivo de dar paso a la creación de nuevos barrios como Chimbacalle y La Magdalena, al sur del Panecillo, y La Mariscal Sucre al norte, cerrando o desviando, de alguna manera el cauce normal de la red hídrica, que tarde o temprano busca una salida. Zevallos, O. (2011, p.6)

El Plan de Manejo Integral de laderas del eje Pichincha-Atacazo (PMILEPA), para el territorio ubicado sobre el límite urbano en 3200 msnm, fue elaborado, “para garantizar la protección, preservación, recuperación uso y manejo adecuado y sustentable de las laderas, considerando la gestión de riesgo, en la construcción del buen vivir de la población asentada en la zona natural” Barrera A. (2011, p.91).

Con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desde el 1996 hasta el 2013, el Municipio ha desarrollado el Programa de Protección de Laderas del Pichincha (1996-2001), Programa de Saneamiento Ambiental, Fase I (2002-2007); y, el PSA, Fase II (2008-2013)

Para la realización del Programa de protección de las laderas del Pichincha, formuló estudios conscientes y técnicos sobre las laderas se propuso desarrollar un plan de manejo integral de las laderas, para preservar, potenciar la estructura ambiental, proteger, prevenir y mitigar los riesgos, con proyectos de control de drenaje, estabilización de taludes y acondicionamiento de las áreas verdes.

Para ello, construyó obras hidráulicas que regulan las crecidas, obras de retención que controlan los aluviones y obras de ingeniería de saneamiento y control de drenaje, como: presas, obras de desvío y reparación de colectores, retención de lodos, diques, pasos de agua, muros, drenes, escalinatas, cunetas y rejillas, con las que ha evitado y controlado las inundaciones originadas en las laderas noroccidentales. Barrera, A. (2011, p. 5)

Además se han implantado obras de regulación hídrica en la zona noroccidental; y, desde el sector centro sur occidental se invierte en obras de reducción de riesgos asociados a movimientos de agua.

Se construyeron diques de lodo, presas y reservorios de regulación, como en Rumihurco y Atucucho; un reservorio en El Bosque, un túnel de descarga en la quebrada La Pulida: una presa de azolve en la quebrada Singuna; una presa de retención en la quebrada Rumipamba; se renovó el sistema de colectores del Centro Histórico y se recuperaron ambientalmente las quebradas de El Tejar, Cebollar, San Juan y Jerusalén.

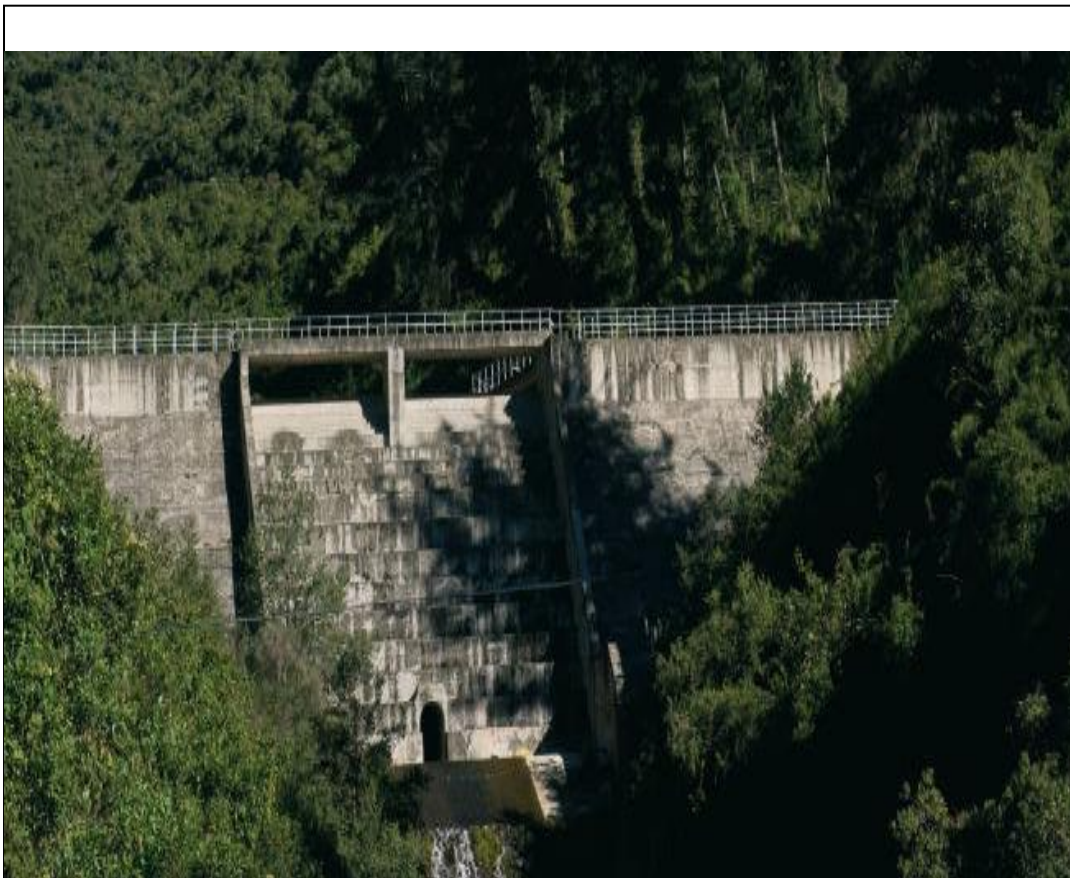


Figura 3: Presa de retención Quebrada de Rumipamba.

Tomado de: MDMQ/noticiasQuito.gob.ec.



Figura 4: Embalse Quebrada Atucucho
Tomado de: MDMQ/noticiasQuito.gob.ec



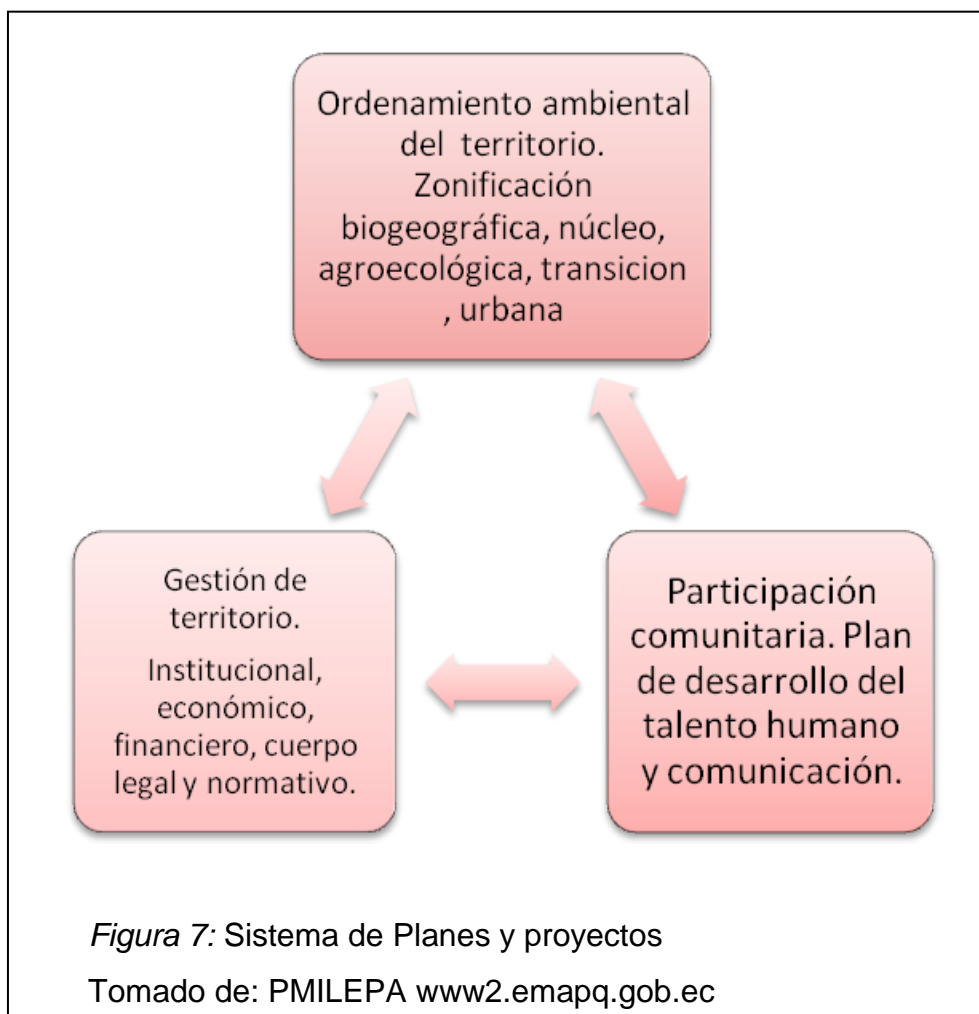
Figura 5: La Chorrera
Tomado de: MDMQ/noticiasQuito.gob.ec



Además este Programa “requirió la ejecución de obras bajo el suelo (túneles a profundidades mayores a la red de servicio) como parte del sistema de colectores de control hidráulico para renovar y aliviar el nivel del servicio del sistema de alcantarillado del centro de Quito”. (MDMQ/noticiasQuito.gob.ec)

Para el desarrollo en estos sectores, de actividades de bajo impacto ambiental relacionadas con actividades de turismo, investigación y recreación, el PMILEPA ha puesto en marcha un programa de capacitación de actores de las laderas, formado por líderes comunitarios, pobladores representativos de la comunidad de las zonas de riesgo, y público en general que desee involucrarse en los planes.

En resumen el Municipio estableció en este proyecto los siguientes campos de acción.



Por último, la EPMAPS propone la conformación de un parque metropolitano del eje Pichincha – Atacazo, en la zona de transición entre el límite urbano y el inicio del área natural, complementando el programa, con el retiro de construcciones menores de los bordes de las quebradas, el reasentamiento de familias, acondicionamiento ambiental, recuperación y revegetación de quebradas y áreas frágiles, conservación del área natural, protección de los recursos naturales, y control del uso y ocupación del suelo, propiciando así, una situación en la que el entorno físico se mantenga y se mejoren las zonas de asentamiento humano. (emapq.gob.ec)

Como lo anunció el alcalde Barrera, se emprenderá en una nueva fase del programa, la cual, consistirá en la prohibición para construir en toda el área protegida. “De ser necesario –lo dijo en una rueda de prensa- se cercará toda

la zona para impedir que se continúe la tala de árboles y la ocupación del suelo que a la postre ocasiona los problemas que ha vivido la ciudad”. Barrera (2010)

1.3.2. Sistema de Senderos del Pichincha.



En la actualidad, “para preservar el entorno natural, recuperar el patrimonio de la ciudad y al mismo tiempo promover que los habitantes de Quito, del Ecuador y extranjeros, tengan fácil acceso desde los distintos puntos de la ciudad y puedan recorrer sus senderos, lleguen a sus cumbre y descubran las aves y plantas milenarias”. El Municipio propone impulsar la formación de un “Sistema de senderos”. Con dos rutas principales:

La Primera: Relaciona Quito con Nono al norte y Lloa al sur, en una cota cercana los 3.200 msnm.

La segunda: Ruta estará trazada en la parte alta del sector tomando como base la parte baja del Rucu Pichincha y Cruz Loma. Al sur entre la caída de la Chorrera y el dique aguas abajo, al centro zona intermedia entre la propiedad

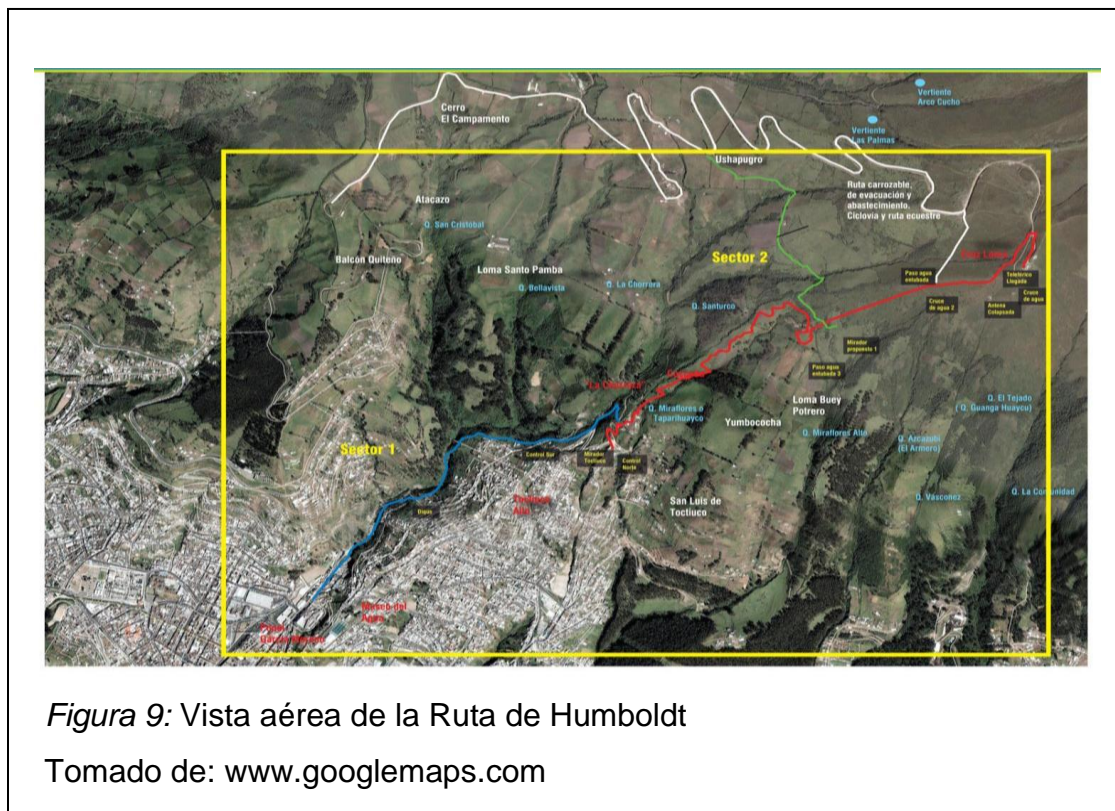
del Agua Potable y el mirador de Toctiuco y al norte correspondiente a las áreas cercanas a Cruz Loma. (DMQ. Ruta de Humboldt, 2011p. 5)

Y tres senderos intermedios:

- 1º. El sendero de la Ruta de Humboldt.
- 2º. El acceso al cerro Unguí.
- 3º. El Sendero de las antenas. (Ruta de Humboldt, 2011 p. 2).

Para facilitar la consecución de los objetivos planteados en este sentido, el 27 de mayo del 2010, el Concejo Metropolitano de Quito mediante la resolución N° 257 declaró Patrimonio Natural, Histórico y Paisajístico del Distrito Metropolitano de Quito al área comprendida en las estribaciones Orientales de los Volcanes Pichincha - Atacazo, responsabilizando a unidades técnicas del Municipio impulsar los procesos orientados a aplicar un manejo adecuado de este territorio en particular” Barrera, A. (2.010.p.4-5)

1.4. Sendero de la Ruta de Humboldt



El proyecto de la Ruta de Humboldt, se elaboró, ante la necesidad de definir, estructurar y diseñar senderos de penetración al área natural con alto valor turístico para que, con usos adecuados, se pueda construir en el imaginario del quiteño el mensaje de que;

...”el área natural ha sido afectada y requiere ser cuidada, mantenida y sobre todo aprovechada hacia actividades con menor grado de impacto, como son la recreación, el turismo, la observación, deportes no formales, investigación científica y tecnológica y procesos de inspiración estética.” (Ruta de Humboldt, 2011 p. 2)

El concejo Metropolitano de Quito se encargó de diseñar el sendero, pensar en los servicios y crear la infraestructura que permita la generación de actividades recreativas y turísticas que contribuyan a renovar el patrimonio natural. (Concejo Metropolitano de Quito 2010: p, 3)

La zona del Proyecto se ubica hacia el occidente del Centro Histórico de Quito, La Ruta de Humboldt se ha estructurado para ascender desde la quebrada de Jerusalén hasta la cima de Cruzloma, atravesando 14 has. pertenecientes a la Empresa de Agua Potable y está separada por las quebradas La Chorrera y la de Miraflores. El primer sector, tiene 3.396 m de recorrido, 695 m de desnivel entre los 3245 msnm del mirador de Toctiuco y 3940 msnm de Cruz Loma y tres cruces a riachuelos. (Ruta de Humboldt, 2011 p. 2)

El segundo sector es el que se conforma entre el salto de agua conocido como “La chorrera y el final no rellenado de la quebrada de Jerusalén, actualmente intervenido”. Al contrario del primer tramo este es un encañonado en taludes muy pendientes, abismos de 50m., de profundidad o mayores y con una presión del crecimiento urbano que comienza a descolgarse con viviendas en situación de alto riesgo.

La longitud de este sector es de 1310 m y tiene 340 m de desnivel que corresponden a la diferencia entre los 3320 msnm de puente chorrera con los

2980 msnm del dique en la quebrada de Jerusalén. (Concejo Metropolitano de Quito. 2010: p 5)

Valor histórico:

El sendero lleva el nombre de Humboldt, para recordar a este científico alemán que en unión de Carlos Montúfar realizó en 1802 varias ascensiones al Pichincha y otros montes ecuatorianos, recorrió prácticamente toda la Sierra, realizando mediciones de las montañas e investigando flora, fauna, costumbres locales y lenguas nativas.” Recolectaron especies de planta nativas de las que dejaron datos científicos interesantes y que hasta ahora se los puede encontrar en herbarios de Londres. Varios escritores relatan los viajes que Alexander von Humboldt realizó desde Bogotá, cruzando el altiplano andino, hasta llegar a Quito”. (Navas Sierra, J 2001, pp. 173-185.)

Valor Natural, científico:

Las estribaciones orientales de los volcanes Pichincha-Atacazo” encierran en sí un remanente de páramo, de vegetación natural y de ecosistemas representativos del área andina. El matorral alto andino cubre todavía la parte baja de las laderas, que no han sido ocupadas por la gente y se extiende hasta los 3.500mt.”

En las quebradas se encuentran dispersos árboles sobrevivientes que se han resistido a desaparecer como el quishuar, el puma-maqui, el guarango, el lechero, etc.

Entre sigses y chilcas, mortiños, motilones y morales, crecen desafiantes, como queriendo mantener su dominancia, las pequeñas pero últimas flores nativas como:” la maiwa, el allpacoral, el chocho, el taxo, la salvia, los aretes del inca, los zapatitos, las zagalitas, el chimbalo,..etc. que deben ser protegidos para que las próximas generaciones las conozcan en vivo y no solo en estáticas fotografías”. (Hidalgo Nistri F. 1998, p.46)

Y en los espacios de topografía más suave se han colocado extensas plantaciones de eucalipto, que como bosques han dado otra fisonomía al paisaje.

Sobre los 3200 m. el pajonal cubre la montaña, y protege a las pequeñas especies vegetales que en almohadillas crecen apiñadas para generar calor y evitar su congelamiento. Ahí se encuentran también las desafiantes chuquiraguas, la flor símbolo de los andinistas.

La Fauna:

Establecidos bajo el cobijo del matorral andino “se encuentra todavía verdaderas comunidades de aves, pájaros frugívoros, insectívoros, omnívoros y cazadores que equilibran la ecología”. (Hidalgo Nistri F.1998, p.46) Como los gorriones, los mirlos, las tórtolas, los huiragchuros, los petirrojos, los cardenales, y toda clase de quindes y picaflores, que acompañan con sus trinos al visitante, queriendo llamar su atención. Y ya entre las rocas frías y carentes de vegetación dominando airoso todo el paisaje se encuentra al cóndor, símbolo nacional, que con sus alas desplegadas protege a todo su entorno.

Mientras se camina por el páramo se puede observar el cruce rápido, temeroso y alerta de conejos, chucuris, sarigueyas, ratones andinos, y si se está de suerte se puede divisar a lobos de páramo, y venados de cola blanca que seguros, prefieren ver de lejos a los visitantes. “Cerca de los ojos de agua, se escucha el croar de ranas y sapos que todavía subsisten. Sobre las piedras, perezosamente extendidas se encuentran lagartijas y guagsas. Y de vez en cuando se puede sentir el cruce de inofensivas culebras verdes o negras, de bosque”. (Hidalgo Nistri F. 1998, p.46)

De repente se puede sentir el roce de un multicolor cortapelo, o caballitos del diablo, y en las cuevas todavía se encuentran variadas clases de murciélagos que no se atreven a enfrentar a sus depredadores. Este es un paraíso que

exige y pide del ser humano, el mayor respeto y cuidado, pues es un ecosistema, un entorno que si no se le cuida, desaparece.

1.4.1. Patrimonio Natural, Histórico y Paisajístico.

Una de las actuaciones más acertadas de la Alcaldía del Dr. Augusto Barrera fue la declaratoria, N° 257, expedida en Quito el 27 de mayo del 2010 que “reconociendo el valor de las laderas, las declara Patrimonio Natural, Histórico y Paisajístico.” Y considerando que la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 404 establece que el Patrimonio natural del Ecuador, único e invaluable exige su protección, conservación, recuperación y promoción” formuló el Plan de Manejo Integral de la Laderas del eje Pichincha – Atacazo con fines de conservación y manejo sustentable del territorio. Para asegurar la biodiversidad, la protección del suelo, la prevención de riesgos y la conservación de las fuentes del agua.

“Cada uno de los considerandos de esta resolución, tiene una importancia muy grande para Quito y para todo el país, para las actuales y futuras generaciones, que tienen el derecho de exigir el mantenimiento y cuidado de sus riquezas naturales, la definición de lineamientos bajo los cuales se manejará” el área en la que se fusionan los patrimonios natural, cultural y social de la comunidad, quiteña y ecuatoriana” (Barrera G. A. 2010, 27 de mayo). Las laderas y quebradas que componen las estribaciones orientales del macizo montañoso del complejo volcánico del Pichincha y que albergan una rica muestra del patrimonio natural de la capital.

Como afirman varios autores de las investigaciones realizadas para la estructuración de la obra titulada “En las faldas inmensas de un monte” La flora y la fauna de las quebradas y laderas del Pichincha equivalen, en lo natural, a lo que los templos coloniales y casonas republicanas del Centro Histórico significan en lo arquitectónico”. (Barrera G. Augusto, 2011,p. 36)

Este patrimonio Natural remanente, escondido y disperso en las quebradas y laderas del Pichincha es el único que ha quedado, de los originales ecosistemas de esta región; de los paisajes naturales que fueron mucho más ricos en su diversidad biológica que lo que ahora lo son.

La realización del proyecto la Ruta de Humboldt “es una oportunidad para irradiar un proceso de recuperación, de reconstrucción, de los antiguos paisajes de la meseta quiteña.” (Ruta de Humboldt 2011: p 22)

El Municipio está empeñado en preservar este bien patrimonial, “patrimonio que es el sustento del desarrollo social y económico del país, y el potencial que tiene para constituirse en un elemento que fortalezca las identidades ciudadanas con sus entornos ambientales y culturales” (Gestión del patrimonio cultural en ciudades del Ecuador, p.17, 2010). Desea explicar a la ciudadanía el proyecto a través de una comunicación visual, que lleve un mensaje, una imagen y su lectura en los documentos y elementos a producirse”.

El proyecto quiere integrar en la Ruta de Humboldt: la imagen de lugar de ascenso tradicional de los quiteños con la ruta seguida por la primera expedición científica alemana y con la de zona de extracción de los recursos, (agua, piedra, barro,) necesarios para la construcción de la ciudad. La principal fuente de agua de la ciudad provenía de la Chorrera de Cantuña, la cual podía verse desde la ciudad, a cuyo pie se piensa se encontraba probablemente el Palacio del Inca.

Quiere además, rescatar el valor histórico cultural y el valor natural de este sendero que debe ser mantenido como Patrimonio y al mismo tiempo ser utilizado como vía de ascenso hacia el Pichincha.

La ruta atraviesa un sinnúmero de lugares históricos, ancestrales, llenos de tradiciones y misterios, que involucran la existencia de la Ulluhuyco (quebrada de los gallinazos) que llevaba las aguas por donde hoy se halla la avenida 24 de Mayo y la QuinguHuayco (quebrada sinuosa, torcida, serpentina) que pasa

bajo lo que actualmente es la calle Ipiales, colegio La Providencia y La Compañía y, posiblemente entre ellas se hallaba el Palacio del Inca o Capac Huasi y la ciudad antigua.

“Entre estas dos quebradas habría estado la ciudad inca de Quito y su principal palacio, el Cápac Huasi o Palacio del Inca que se destacaba en las laderas del Pichincha y, al pie de La Chorrera, junto a un bosque de toctes. Seguramente por esta razón, este lugar ha conservado hasta ahora su nombre Toctiuco” (Molestina, 1973, citado en el Atlas Arqueológico DMQ 2010, p, 11)

1.4.2 Servicios Actuales de la Ruta de Humboldt



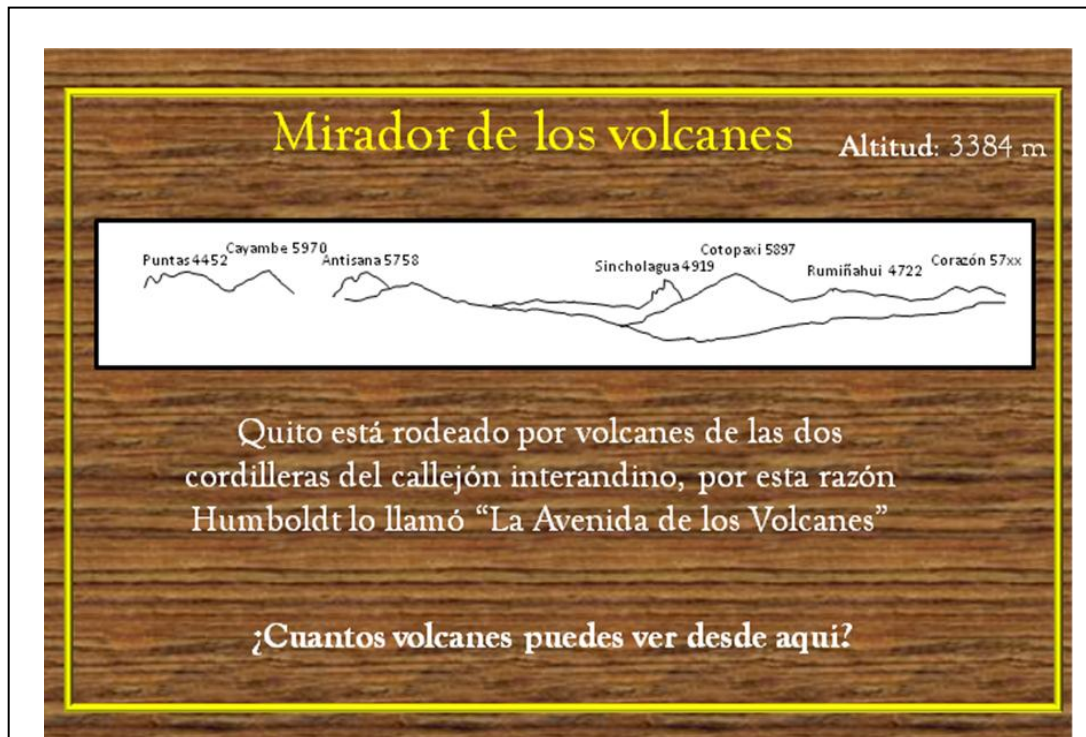


Figura 10: Servicios actuales de la Ruta de Humboldt.

Tomado de: Empresa pública Metropolitana de Agua potable, 2012, p 9,

En el inicio de la Ruta se encuentran muy bien ubicados los rótulos señaladores de la Ruta y su recorrido y del Mirador de los volcanes en el que se puede apreciar el Sendero de “Los Volcanes como lo observó Humboldt”.

La Plaza de los Arrieros

Miradores

Pequeño Humboldt



Tambo Machay**Escuela de agroforestería****Conexión con El
teleférico**

Figura 11: Servicios actuales de la Ruta de Humboldt.

Tomado de: Empresa pública Metropolitana de Agua potable, 2012, p. 12.

Ya en el interior de la Ruta se puede disfrutar de los siguientes servicios:

- Servicios educativo/recreativos de la Ruta.
- Punto de Información que tiene también un mirador y parqueadero.
- Escuela de Agroforestería Urbana con recorridos demostrativos para estudiantes y grupos organizados.
- Cursos y talleres.
- Venta de plantas.
- Sala de uso múltiple, vivero y áreas demostrativas.
- Centro de Capacitación para la Adaptación al Cambio Climático.
- Plaza de los Arrieros.
- Tambo Machai.
- Descanso de montaña.
- Pequeño Humboldt.
- Mirador del Quito de Humboldt.
- Área de Pic-nic.
- Mirador de los Volcanes. Quito está rodeado por volcanes de las dos cordilleras del callejón interandino, por esta razón Humboldt lo llamó "La Avenida de los Volcanes.
- Punto de Información.

Tiempo aproximado: 2:30h (Ascenso) y 1:30 h. (descenso)

Lastimosamente este proyecto es casi desconocido por la ciudadanía en general, por los deportistas en particular, que realizan andinismo, montañismo, caminatas, deportes de alto riesgo etc y que no han utilizado este sendero y por los turistas nacionales e internacionales que no conocen esta nueva vía y sus senderos y no han disfrutado de un viaje señalizado y seguro. No se lo ha dado a conocer en su totalidad, falta ese proceso de intercambio comunicativo”. (Pasquali A. 1979, p.105).

No han logrado transmitir el mensaje, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (García, 2008, p. 25). Ni han conseguido “la armonización de todas las formas de comunicación internas y externas, que sirve para decidir eficiente y efectivamente, y que estas decisiones estén debidamente articuladas con la estrategia corporativa, y la estructura global de comunicación. (Van Riel, 1997, p. 749)

El público quiteño necesita estar informado de los proyectos que se realizan en la ciudad, necesita sentirse actor de los cambios, parte activa de la estructuración de los mismos, quiere que las autoridades y entidades encargadas de los proyectos “Hagan las cosas bien y las den a conocer” (Costa, 2001).

El Proyecto de campaña, comunicacional y de relaciones públicas presentado “para dar a conocer “La Ruta Humboldt”, tiende a generar estrategias comunicacionales, y de relaciones públicas para crear responsabilidad social e identidad cultural, para que los quiteños en particular y todos los ecuatorianos en general se apropien del proyecto que lo hagan suyo; “ya que no es posible participar ni ejercer derechos en un lugar que se percibe como ajeno.” (Jaramillo, 2011) y se logre así, revalorizar este Patrimonio Natural.

CAPÍTULO II

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

2.1. Antecedentes y breve historia.

“La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento creada en 1960 es la dependencia municipal que en los últimos 30 años, ha impulsado proyectos y programas en las laderas occidentales de la ciudad de Quito, orientados todos a reducir el riesgo causado por aluviones e inundaciones que afecten a la población asentada en la parte baja de la ciudad, impulsando la estructuración de un plan de manejo orientado fundamentalmente a la preservación del entorno natural de la ciudad.” Como lo afirma Barrera, A. 2013 (Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito.2013.

Por estudios realizados, por el Municipio del Distrito metropolitano de Quito, (2011, p.18-19) para la elaboración del texto “en las faldas inmensas de un monte” se conoce que históricamente, la utilización de áreas naturales de las laderas del Pichincha ha sido una constante en Quito. “Saturado el núcleo central con la afluencia de migrantes de provincias, comenzó la ocupación de las elevaciones inmediatas.

Salvador Lara J. (2009. V. 24). En la colina del Placer al centro occidente, nació un barrio cuyo asentamiento llega en la actualidad hasta los solares sobre la Chorrera a más de 400 metros por encima del nivel de la Plaza Grande”. Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento Ambiental (2011, p.18 y 19). Simultáneamente se ocuparon las estribaciones de Toctiuco, San Juan al Norte, después de la saturación de la Chilena y el Tejar y por el sur el área de La Libertad, por encima de la Ermita y la Cantera. EPMAPSA (2011, p.20) Llegando en la actualidad por encima de la Cima de la Libertad sobre los 3200 metros de altitud. Poco a poco han aparecido nuevos barrios y la

ocupación de las laderas se ha ido consolidando, se han creado vías de acceso y comunicación entre estos barrios donde la topografía facilita su trazado.

Las obras de regulación hídrica y proyectos complementarios para las laderas ejecutados por la EPMAPS, no han sido suficientes para mantener el equilibrio socio-ambiental del sector, sus espacios arbolados y grandes bosque, han sido deforestados, los desbanques, rellenos, basuras; construcciones precarias, desordenadas, sobre línea de fábrica, sin retiros laterales, el desfogue domiciliario de aguas servidas directamente a las quebradas; el manejo inapropiado de cuencas, la apertura desordenada de vías con pendientes mayores al 30%; el uso intensivo del suelo, las prácticas agrícolas inconvenientes, y el débil control municipal, han transformado estas laderas que albergan una rica muestra del patrimonio natural de la capital, y han incrementado la intensidad y la probabilidad de los fenómenos y “los niveles de vulnerabilidad de la población asentada en la colindancia de las quebradas ya que presentan una baja capacidad de respuesta ante fenómenos o eventos naturales de gran magnitud.”(www.master.agua quito.gob.ec.) En el siguiente cuadro se puede apreciar un resumen de los problemas considerados como procesos primarios y sus consecuencias o procesos secundarios tratados en la empresa.

Procesos Primarios	Disposición inadecuada de basura en quebradas	Descargas directas de aguas servidas a quebradas	Construcciones Informales	Relleno anti-técnico de quebradas	Ampliación de frontera agrícola	Apertura de vías	Conducción de agua sin revestimiento
Procesos Secundarios	Represamiento de agua, inundación, deslizamiento, reptación.	Deslizamientos, erosión regresiva.	Erosión, pérdida de cobertura vegetal. Deslizamientos	Sofusión	Erosión laminar, flujos de tierra.	Erosión, surcos, deslizamientos, inundaciones	Flujos de lodo.

Figura 12: Problemas Identificados en las Laderas del Pichincha. Tomado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011, p.38) <http://www2.emaapq.gob>

Según estudios en el Plan de manejo integral de las laderas del Pichincha (DMQ. 2007, p.44).

Los territorios destinados a urbanizaciones y lotizaciones pasaron de 2.135 hectáreas en el 2003 a 2588 ha. en el 2007, con un incremento de 457 ha.

Las tierras usadas para producción agropecuaria pasaron de de 3.339 ha. en el 2007 a 3.038 con una pérdida de 301 hectáreas.

Los bosques de eucaliptos pasaron de 2098 ha. en el 2003 a 2023 ha, desapareciendo 69 ha de bosques.

Los bosques naturales pasaron de 1265 ha en el 2003 a 1196 ha en el 2007 con un decrecimiento de 69 ha. Dirección Ambiental del DMQ (2008)

Ante esta realidad en el año 1996 la EPMAPS, asumió la remediación de eventos naturales, con el “Programa de Protección de Laderas del Pichincha” que se ejecutó entre los años 1996 y 2002 con un costo total de 25 millones de dólares. Se trabajó en la protección, prevención y mitigación de riesgos de 7000 ha. y 33 quebradas.

En 1983 se declara al Pichincha “Bosque y vegetación protectores (Constitución del Estado Acuerdo Ministerial nº 162).

En 1997 El Municipio de Quito coge todas las atribuciones para el manejo de áreas protegidas. (1997, Decreto ejecutivo nº 901).

En 1997 se creó la Comisaría de Laderas para preservar el área, proteger sus recursos naturales e impedir la ocupación urbana ilegal. Estableció un centro operativo y un sistema de coordinación para afrontar la amenaza del Pichincha.

Se creó la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana para coordinar los diferentes departamentos y acciones del Municipio, darles una orientación estratégica, y trabajar de forma coordinada con planes, programas y proyectos

Se estableció también la Unidad de Gestión de Riesgo encargada de la coordinación interinstitucional del control, monitoreo y planes de capacitación y

concienciación ciudadana investiga: las amenazas, el grado de vulnerabilidad y determina las zonas factibles de ocupación del suelo.

El 11 de marzo del 2002, se creó la Corporación Metropolitana de Seguridad. Se estableció el Consejo Metropolitano de Seguridad, como la instancia coordinadora y orientadora de las políticas y planes distritales, para concretar la política de participación ciudadana, y favorecer la participación de todas las instituciones públicas nacionales y locales que tienen que ver con la seguridad de Quito, así como las universidades, los gremios y organizaciones y otros representantes de la sociedad civil.

En el año 2008 por primera vez se reconoce en la Constitución Política del estado los derechos de la naturaleza (2008, art. 71 al Art. 74) obligando al respeto, mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales. Se obliga a proteger el área natural, a recuperar la flora y fauna nativa y se incorporarán espacios para su recreación, entre los que se cuenta La Ruta de Humboldt.

En mayo del 2010 se “declara Patrimonio Natural, histórico y paisajístico del Distrito Metropolitano de Quito, al área comprendida en las estribaciones orientales de los volcanes Pichincha y Atacazo” (2010, Resolución n° 257).

Esta resolución reconoce el valor de las laderas y establece la responsabilidad de concretar las intervenciones necesarias en diversas entidades municipales. En la actualidad la EPMAPS a más de dotar del servicio de agua potable al 96% de la población del distrito metropolitano, y el alcantarillado en la ciudad superando a el 97% y el 80% en las parroquias, se encarga directamente del plan de manejo integral de las laderas del eje Pichincha - Atacazo. Y de la propuesta general de senderos, controlando el proceso de ocupación indebida del suelo, preservando el entorno natural circundante de la ciudad de Quito. PMILPA. (2007, Ordenanza 213).

2.2. La Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento, Imagen Identidad Cultura, Organización y Planificación Estratégica.

2.2.1. Imagen.

Según Van Riel (1997, p.77) “Imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es decir “es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto o entidad tienen una persona.”(Dowling, 1986) “es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente del consumidor”. (Martineau, 1958)

Es también “el perfil de la empresa, es decir la suma de impresiones, expectativas reunidas en la memoria de un individuo”. (Enis 1967, nombrado en Van Riel 1997, p.92) “Es el retrato fabricado y proyectado de sí mismo” (Alvesson 1990, citado en Van Riel 1997. P. 82) y “surge como resultado de una serie de impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos”. “Es como un carrete fotográfico que está a punto de ser «revelado» en la mente de las personas”.

En este capítulo se analizará, los componentes y las características de la EPMMAS, cuyos datos han sido tomados de su página web.

Nombre: Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

Datos de contacto del Gerente General de la EPMMAS

Contacto: Ing. Othón Zevallos Moreno / Gerente General

Correo electrónico ozevallos@emaapq.gov.ec

Descripción:

La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento fue constituida en 1993 como fusión de las empresas municipales de agua potable y de alcantarillado. Es una entidad con autonomía administrativa, financiera y operativa. Una empresa pública sostenible y eficiente que provee servicios con responsabilidad social y ambiental y contribuye al buen vivir”. Es la encargada

de “proveer servicios de agua potable y saneamiento con eficiencia y responsabilidad social y ambiental”.

Productos y /o Servicios:

- Servicio de Agua Potable.
- Servicio de Alcantarillado.
- Drenaje de agua de lluvia.
- Suministro de Energía Eléctrica al Sistema Nacional.

Normas de Calidad Implementadas:

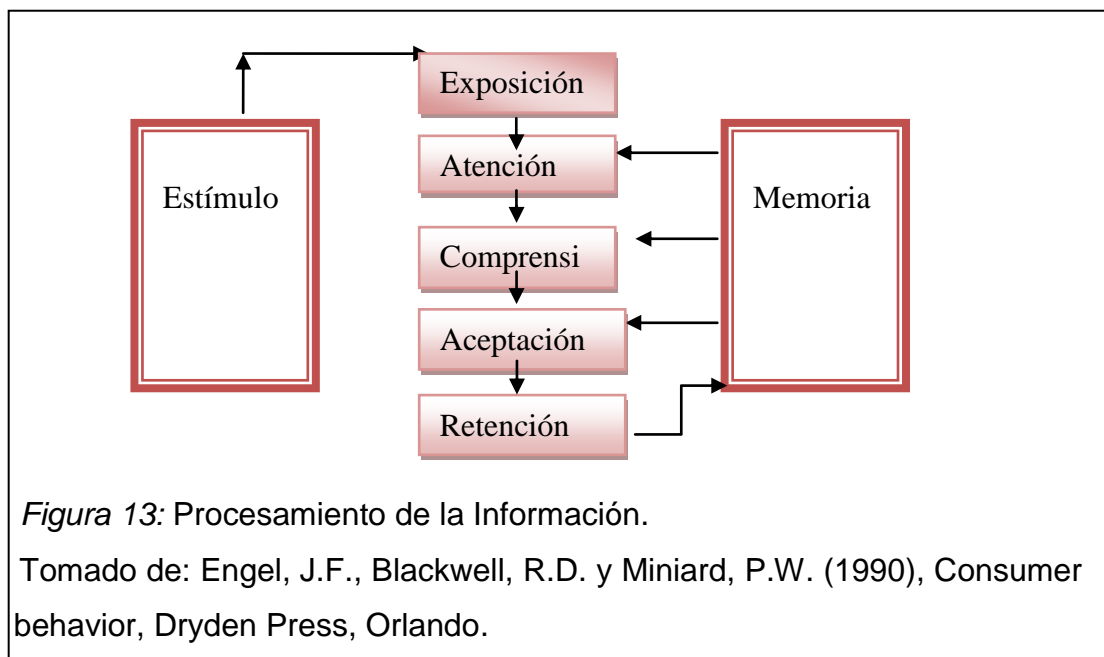
- ISO 9001.
- ISO 14001.
- OHSAS 18001.
- ISO 17025.

Reconocimientos:

- Medalla de Oro del Premio Nacional de la Calidad (2007).
- Medalla de Oro en el Servicio al Cliente premio de la revista EKOS (2007, 2008 y 2009).

La Empresa Pública Metropolitana de Agua potable y Saneamiento recientemente cambiada de nombre de EMAAPQ a EPMAPS en la actualidad es identificada por todos los clientes como una empresa pública, que desarrolla una gestión confiable y eficiente al servicio de la ciudadanía como un proveedor confiable y eficaz de los servicios de agua potable, alcantarillado y descontaminación.

La imagen corporativa en la EMAPS al igual que de las otras instituciones depende como lo asegura (Capriotti, Paúl. 2008, p. 10) de los estímulos recibidos y que se retienen al completar las fases del procesamiento de la información. Esta se la presenta en el gráfico siguiente:



Los miembros de la EMAAPS saben que día a día deben integrar todos los componentes para que la imagen, reciba la atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria y forme parte del conjunto global de la empresa y posea además, los tres componentes para que sea completa:

- **Notoriedad:** En referencia al grado de conocimiento que los públicos posean de la empresa.
- **Fuerza:** Para que el público relacione de inmediato y en forma positiva el logo cromática, e íconos propios de la empresa
- **Contenido:** Ese conjunto de características y atributos que identifican a la empresa de agua potable. (Staff. R, 1999, p. 31)

Para los directivos de la Empresa municipal el objetivo es lograr que la imagen se posicione en la mente del público y en el mercado en el cual compite, de manera que esté relacionada con la identidad a la que se asocia. Saben que la imagen positiva trasmite la información de manera rápida, capaz de atraer a todo tipo de público y que servirá para: mantener la continuidad de la identidad en el tiempo de vida de la empresa municipal, para la venta de servicios y productos, y atraer turistas, inversionistas, comerciantes etc.

2.2.2 Identidad.

Es definida por Van Riel, como “el auto-retrato de una organización, su personalidad, es la forma en que la empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos” Van Rekom, Van Riel y Wierenga. 1991, p. 27) “es el propio ser de la empresa, su valor, su esencia y su forma expresados en su personalidad y diferenciándola de las demás. La identidad corporativa es la manera como la organización se identifica internamente y distingue públicamente sus rasgos corporativos que le son propios”.

Como lo conceptualiza, Díez, S. en su obra “Técnicas de Comunicación” (2006, p.109): “la identidad es una variable que constituye una personalidad coherente en la que se percibe que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección, se presenta mediante las distintas formas de expresión de la organización tales como: palabras símbolos o comportamientos”.

La Identidad Corporativa de la Empresa de Agua potable y Saneamiento , vista desde el punto de comunicación, según Castro B. “es el conjunto de valores y signos que concretan la cultura de una empresa...y tiene como objetivo conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representan la forma de ser y sus aportaciones.” (Castro B.2006.p.58). “Es la suma de características con las que se identifica la empresa, con las cuales se proyecta al público, determina credibilidad y aceptación de su imagen. Y transmite ¿Quién es? ¿Qué es? ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?”.

La identidad” es un valor diferenciador por excelencia en las instituciones, por lo tanto se la considera como el ADN de la misma, que transmite una personalidad única pero unificada internamente.

Según lo señala Putman, Costa y Garrido, en su libro “Comunicación Empresarial” (2002, p.24), “es importante reiterar que la identidad se basa en la fusión de dos parámetros “lo que la empresa es” y “lo que hace” para permitir

que la gestión de la organización se desarrolle como un medio de acción en los funcionarios”.

Igualmente cabe recalcar que la identidad va de la mano con la cultura corporativa, “estos dos instrumentos indispensables en la comunicación se ven reflejados en el ambiente de una organización ya que al establecer claramente los valores, conductas, actitudes que caracterizan la vida en la organización y la manera de cómo se personaliza cada uno de ellos” (Gan Federico y Berbel. Gaspar 2007, p.180).

Los funcionarios y directivos, saben que “una empresa con una identidad positiva, sólida, es competitiva, distintiva y creíble”. (Brinkerhof, 1990. Nombrado en Van Riel 1991, p.81), “genera confianza entre los públicos objetivo, internos y externos”.

El Municipio de Quito y sus entidades encargadas de los proyectos tienen la obligación de desarrollar una buena gestión de identidad que asegure una buena imagen, que aumente la motivación entre los empleados, que inspire confianza entre los públicos objetivo y que les mueva a actuar en conjunto, e intervenir en los planes, programas y proyectos, no solo como espectadores y jueces sino como actores directos, “teniendo conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.” (Birkgit y Stadler, 1986, p. 28) que deben desempeñar.

Al ser la personalidad de la empresa, está impresa en todos los soportes, y elementos que sirven para posicionar la imagen. Así:

El símbolo identifica a la empresa.

El logotipo construye gráficamente el nombre de la entidad.



Los colores corporativos y la tipografía complementan la identificación visual. Y gracias a estos signos la identidad de la empresa se queda en la memoria del público, logra una mayor presencia, aumenta el posicionamiento, le da notoriedad.

2.2.3. Cultura Corporativa.

“Es la transformación activa y viviente de la identidad, es la energía que guía la conducta global de la empresa” (Costa J. 209. P. 64). Esta guía produce la misión en actuaciones, la visión en estrategias y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones. Este conjunto de pautas dinámicas que guían las decisiones y las acciones generadas es propio único e irrepetible para cada entidad.

“La cultura, viene dada por el comportamiento de la dirección, estructuras de recompensa, valores de la empresa y rituales de la misma que influyen en la política de la organización”. (Van Riel, 1997, p.95).” La organización posee una cultura general entre los empleados y autoridades, la misma que le otorga una identidad propia dentro de la comunidad, ya que no existe una organización en el mundo sin un fenómeno cultural,” como lo señalan Deal y Kennedy en (Fernández, C 1998, p.112). Por lo tanto, la cultura corporativa es la cultura de la entidad, es decir, lo que la empresa quiere transmitir.

Según señala Garrido F. (2004, p.152) “una cultura corporativa fuerte lleva consigo una integración de todo el personal, ya que al encaminarse en valores y normas de comportamiento comunes trabajan en torno a los objetivos, además, la cultura bien conjeturada con los públicos internos, puede lograr el desarrollo de sentido de pertenencia y el cumplimiento estratégico de los objetivos institucionales, para transmitirlos a los públicos externos”. (Castro, Benito. 2007, p.18); “a partir de la identificación y el encaje de los valores con el entorno empresarial y una cultura orientada a la gestión de calidad” (Suarez F, 2007, p. 67).

2.2.4. La Reputación.

Varios autores, entre los que se destaca, Villafañé (2000, p. 232), sostienen que “la reputación depende de la percepción consensuada de los públicos a través de los tiempos; del trabajo; del comportamiento corporativo; del esfuerzo por mantener largo tiempo una imagen positiva, a través, del cumplimiento fiel y coherente de sus compromisos con sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general, de los logros, capacidades, actitudes y ética y que como afirma.” Ritter, (2012, p.126) “la reputación “no se compra se gana”. La reputación, el buen nombre, la fama, el prestigio de la empresa depende de varios aspectos, que se enumeran a continuación.

En el contexto interno:

- **El Cumplimiento del marco legal:** Deberes y derechos, impuestos, ordenanzas.
- **Es básico:** El trabajo interno, intenso, ordenado eficiente, productivo, que permita lograr el desarrollo socio económico y profesional de los públicos internos de la empresa, convirtiéndoles en primeros y eficientes colaboradores, capaces, motivados, tecnificados, competitivos, valorados, bien remunerados y con buenas condiciones laborales, que produzcan calidad, eficiencia, eficacia productividad y resultados tangibles. Justo Villafañé, citado en Hannington T. (2006, p.18)

El ambiente o clima organizacional: Es el resultado de la interacción de diferentes factores que al ser percibido por las personas provocan en ellas diferentes especies de motivación. Según Vélez (1989, p. 54) son los siguientes:

De tipo humano: Todo aquello que afecta de manera más directa el aspecto psicológico y afectivo del empleado. Ese afán de superación, creado al interior de la empresa, el aprecio y reconocimiento del trabajo que realiza, las oportunidades de participación en la toma de decisiones, los mecanismos de integración al grupo, el trabajo abierto a posibilidades de mejora, con un cierto grado de competitividad pero desde la óptica de equipo y de calidad de servicio. El esfuerzo personal, por conseguir en cada departamento, una cultura común, de calidad, de profesionalidad, de confluencia de esfuerzos en la misma dirección y concurrente al mismo fin. Herzberg. (citado en Vélez 1989, p. 52)

De tipo estructural: Como los niveles jerárquicos, reglamentos, sistemas de control, políticas del personal, sistemas de incentivo, líneas y formas de ejercer la autoridad.

De tipo Técnico: Como el conocimiento y actualización de los trabajos. La distribución de tareas específicas forma de organización de trabajos etc.

La comunicación, Y el tratamiento eficaz de la información, la utilización del conducto adecuado, la oportunidad del mensaje y el equilibrio de la información, son factores poderosos que influyen en el buen ambiente de trabajo de una empresa y en la reputación de la misma. Vélez de Perdomo (1989, p.22).

En el contexto externo: De la Empresa de Agua Potable y Saneamiento, para obtener una reputación positiva, se pueden considerar estos aspectos.

La relación con los públicos externos.

La calidad de servicio y atención al usuario, quien es el elemento primordial, ya que si no hay cliente no hay servicio y su presencia es absolutamente necesaria. (<http://gestiópolis.com/recursos/>).

El servicio al cliente, la satisfacción del cliente a cambio del pago de los bienes recibidos, al margen de las circunstancias, que evita quejas y reclamaciones. Para ello conviene considerar que una serie de rasgos y cualidades específica como la amabilidad, el trato cordial, el cuidado de la imagen propia, la atención, y la memoria, la discreción y el respeto, la diligencia y la disponibilidad y sobre todo la empatía, deben distinguir al empleado de la empresa pública. (Quijano, V. 2004, 22).

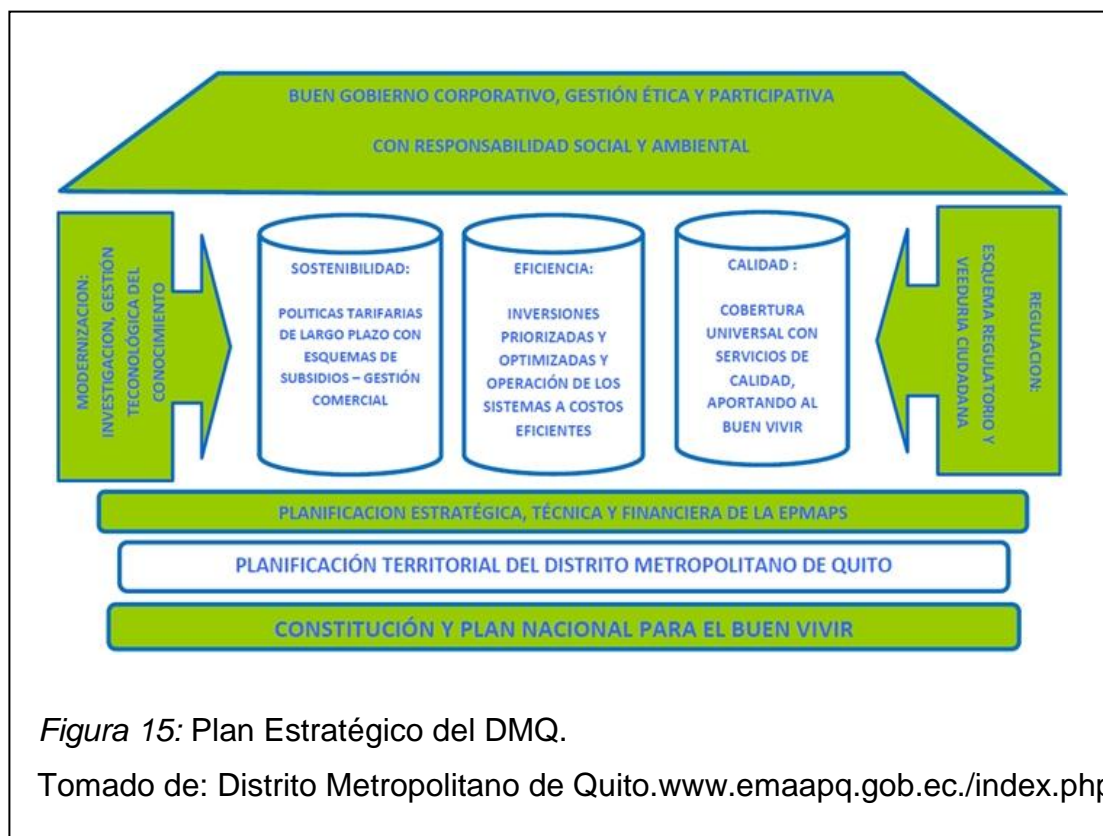
El soporte físico o soporte material necesario y suficiente para la prestación del servicio.

Fundamentar el trabajo en la excelencia de la calidad, hacerlo bien, satisfaciendo las expectativas del cliente.

Únicamente si se cuidan estos y otros aspectos, se reforzará su lealtad, se evitará la desconfianza, y la falta de credibilidad, y lo que es más importante se transformarán en grandes aliados, convencidos del valor de la empresa, serán impulsores de nuevos planes y proyectos, copartícipes del desarrollo del país.

2.5. Planificación Estratégica de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento

El Plan Estratégico propuesto para la Empresa de Agua Potable y Saneamiento obtenido de su página institucional (www.emaapq.gob.ec/index.php/) y según Othón Zevallos Moreno 2011 gerente general, 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”



“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 regirán el desempeño de la Empresa.” (Consultado en: www.emaapq.gob.ec./index.php/) y que atenderá los requerimientos del Distrito Metropolitano de Quito en el largo plazo 2010 – 2040 (30 años).

Este plan maestro se ha actualizado y servirá para atender los requerimientos del Distrito Metropolitano de Quito en un lapso de 30 años.

2.5.1. Misión:

La Empresa tiene como misión la de: “Proveer servicios de agua potable y saneamiento con eficiencia y responsabilidad social y ambiental, a la ciudad y descontaminar las aguas servidas para devolver a la naturaleza agua más

limpia, enfocados en un modelo de gestión sostenible y de calidad”.
(www.noticiasquito.gob.ec).

2.5.2. Visión:

Llegar a ser una empresa líder en gestión sostenible e innovadora de servicios públicos de la región. (www.noticiasquito.gob.ec).

Específicamente con este proyecto en el 2020 la ciudad de Quito habrá conservado sus áreas naturales con la participación de la comunidad, contribuyendo al turismo ecológico y comunitario. DMQ: (2010, resolución 257)

2.5.3. Los objetivos.

Objetivo General:

Su objetivo fundamental “es la prestación de los servicios de agua potable y alcantarillado, garantizando el acceso, disponibilidad y calidad de los servicios de agua potable y saneamiento para preservar la salud de los habitantes y obtener una rentabilidad social en sus inversiones, así como también cuidar el entorno ecológico y contribuir al mantenimiento de las fuentes hídricas del cantón Quito e integrar los proyectos de agua potable y alcantarillado dentro de los programas de saneamiento ambiental enfocados en un modelo de gestión sostenible y de calidad” (BalancedScorecard, 2010)

Objetivos específicos:

Según sus directivos, fueron planteados por perspectivas:

De la comunidad:

- Mejorar la satisfacción de la Comunidad, superando estándares regionales de servicio.
- Mejorar la disponibilidad de los servicios
- Disminuir el impacto de desastres naturales en los Sistemas.
- Reducir el consumo por conexión doméstica en servicio

Gestión Ambiental:

- Planificar y ejecutar proyectos en concordancia con el crecimiento del DMQ, promoviendo la tecnificación de los mismos bajo estándares de respeto al entorno natural.
- Impulsar la sostenibilidad ambiental.
- Prevenir la contaminación.
- Incorporar criterios de gestión ambiental.

Financiera:

- Lograr márgenes de operación positivos.
- 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.
- Incrementar excedentes mediante nuevos productos y servicios.
(<http://www.emaapq.gob.ec/index.php?=-com>)

Procesos internos:

- Optimizar la operación y mantenimiento de infraestructura
- Planificar el accionar, previendo acontecimientos y canalizando esfuerzos.
- Implementar procesos adecuados para aumentar y mejorar la infraestructura de los servicios.
- 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.
- Actuar eficiente y oportunamente, tomando acciones de corrección y de prevención con responsabilidad.
- Mejorar los procesos empresariales y la eficiencia laboral para lograr mejorar la Recaudación.
- 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.

- Desarrollar nuevas líneas de servicio.
 - Mejorar el estado de conservación de micro-cuencas y fuentes hídricas abastecedoras.
 - Focalizar y transparentar los subsidios
 - Formación y crecimiento:
 - 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.
 - Mejorar el clima laboral, con un esmerado cuidado de una sana y armónica convivencia social entre todos los públicos
 - Implementar una cultura de seguridad y salud ocupacional.
 - Contar con información empresarial integrada y oportuna aplicando las mejores prácticas de tecnología.
 - Promover una cultura de gestión organizacional alineada a la estrategia.
- (emaapq.gob.ec, s.f)

2.5.4. Los compromisos.

1. Satisfacer a los clientes, atendiendo oportunamente sus requerimientos y mejorando el desempeño de los procesos y sistemas.
2. Garantizar el bienestar del talento humano
3. Reducir o mitigar los impactos ambientales significativos.
4. Cumplir los requisitos legales y compromisos de la organización.

2.5.5. 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. Desarrollando una gestión confiable y eficiente al servicio de la ciudadanía.

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 y 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.
(emaapq.gob.ec, s.f)

2.5.6. Los Valores de la Empresa son:

Equidad.- promoviendo la inclusión social respetando los derechos de todo ciudadano

Honestidad.- Lograr que todo su actuar se desenvuelva en un ambiente de ética, honorabilidad, confianza y armonía, garantizando respaldo, seguridad y credibilidad, y honestidad.

Respeto.- a la ciudadanía, su personal, proveedores de servicios y medio ambiente, valorando sus intereses y necesidades.

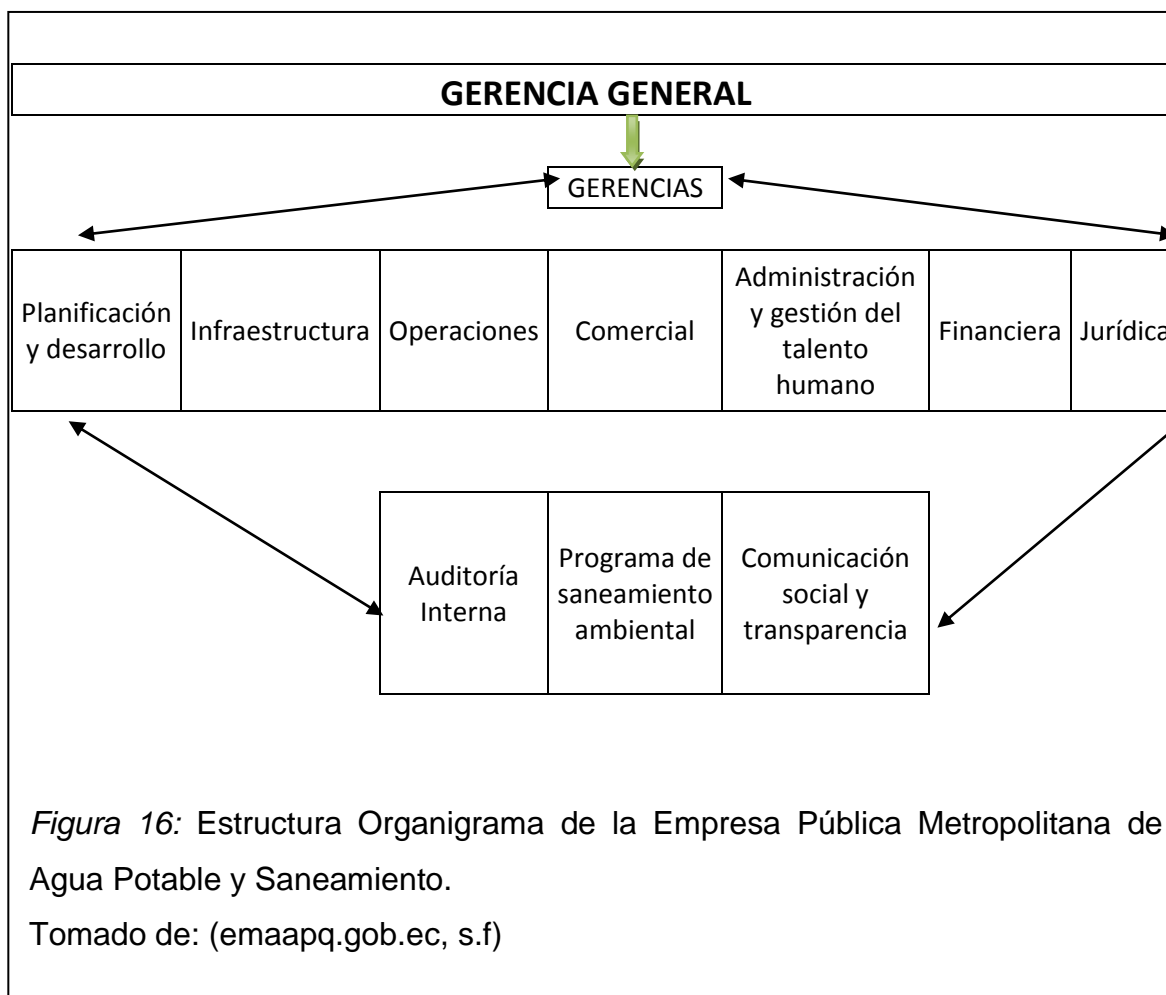
Responsabilidad profesional.- compromiso personal, respetando los derechos de todos, cumpliendo con honestidad y fidelidad, los deberes y actuando siempre dentro de los cauces institucionales.

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. (emaapq.gob.ec, s.f)

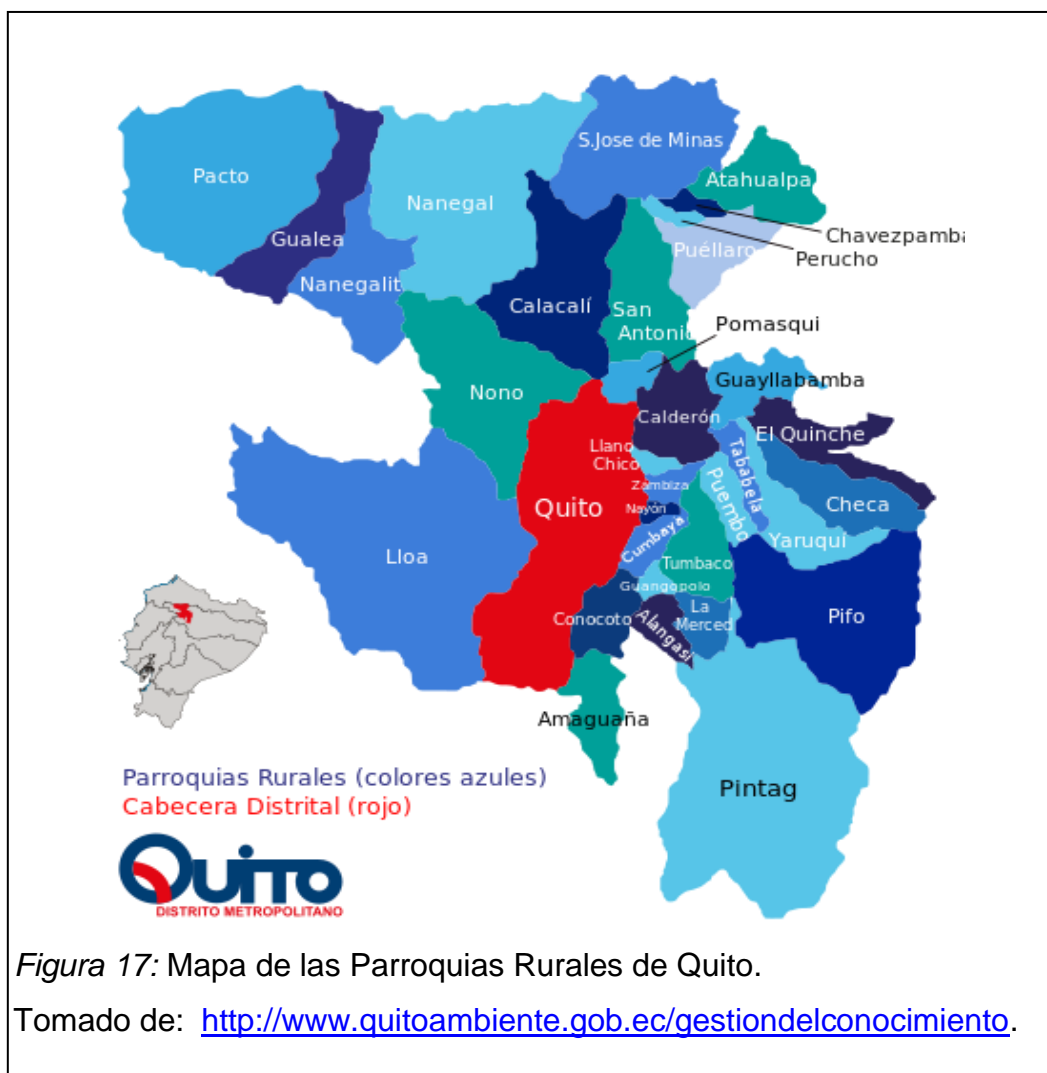
2.6. Organigrama.

Esta Empresa Metropolitana, Está dirigido por una gerencia general que coordina los trabajos, planes y proyectos de las distintas gerencias y secretarías.



2. 7. 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



Entre las de mayor importancia se anotan las siguientes obras:

- Aseguramiento de la disponibilidad de agua en el DMQ.
- 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.
- Propuesta general de senderos.

2.7.1. Propuesta general de senderos y el Sendero de Humboldt.



El Municipio, en su afán de servir a la población, se propone impulsar la conformación de un sistema de senderos que permita el fácil acceso de la población desde distintos puntos de la ciudad y pueda recorrer las laderas del Pichincha-Atacazo. EPMAPS, 2011, Agencia de Noticias Quito ANQ, www.noticiasquito.gob.ec, (s.f)

En este programa plantea estructurar dos rutas que vinculen el occidente de Quito con Nono en el Norte y Lloa en el sur, preservando el patrimonio natural.

Está interesado en reducir el riesgo que esté asociado a movimientos de agua. Pretende retirar casas, edificaciones menores, construcciones ubicadas en las faldas, lograr reasentamientos, acondicionamiento ambiental, recuperar áreas públicas y espacios verdes urbanos.

Como componente 4 de este proyecto se anotan las actividades para el manejo de laderas. Bajo este componente, según el alcalde de Quito serán financiadas actividades relativas a los siguientes subcomponentes:

1. Gestión de Laderas para implantar un plan integral de manejo de laderas, destinado a sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de conservar las funciones ecológicas y de mantener la flora y fauna existente en las laderas.
2. Intervenciones en laderas, para realizar las obras de acondicionamiento ambiental de laderas en áreas verdes urbanas y naturales de las quebradas
3. Desarrollo Comunitario y Capacitación para la implantación de un programa de desarrollo comunitario, educación ambiental y capacitación de la población
4. Manejo de riesgo y reasentamiento de familias, que habitan en áreas consideradas de riesgo frente a la ocurrencia de eventos extremos de lluvia, y de aquellas familias cuyas viviendas se encuentran ubicadas en sitios de ejecución de obras del Proyecto.
5. Diseño de áreas de penetración a las laderas y quebradas que componen las estribaciones orientales del macizo montañoso volcánico del Pichincha con alto valor turístico, histórico, educativo, científico, conllevan a concientizar a la población que estas zonas naturales han sido afectadas y necesitan ser sanadas. “Con programas que analicen la accesibilidad, la problemática socio-ambiental de la población asentada en la zona; y, la zonificación según las condiciones de fragilidad ambiental y física, que presentan los asentamientos humanos identificados como zonas críticas”. (emaapq.gob.ec, s.f)

En lo que respecta al sendero de la ruta de Humboldt se ha estructurado para ascender desde la quebrada de Jerusalén hasta Cruz Loma, atravesando 14 hectáreas de páramo perteneciente a la misma empresa de agua potable y saneamiento, en donde se planea instalar un Centro de Interpretación Ambiental y mirador, que serviría de acceso para llegar al Parque Rosa de los Andes, a la Zona San Francisco y a la Cascada Loma Gorda.

Este sendero permitiría, recorrer la ruta del “Encañonado” llegar al “Mirador de la Cascada la Chorrera”, observar la planta de tratamiento de agua Toctiuco Alto, el acuario, el heptario, llegar al Mirador Toctiuco y a más de observar la ciudad de Quito desde las alturas, observar el vivero, los talleres, el corral de camélidos andinos y caballos. Podrá disfrutar del Ágora, comida preparada por los residentes de ese sector y juegos infantiles.

En el núcleo de servicios N° 6 se podrá admirar las obras de la galería de arte, alquilar los equipos de andinismo y ver los jardines de plantas ornamentales nativas. Continuar por la ruta de “Bosque Altoandino”. Dirigirse luego a Machay y en el núcleo de servicios N° 7 tomar infusiones de plantas nativas que le devuelven las energías para seguir ascendiendo y observar los jardines naturales, seguir la “Ruta de Ceja Andina” y llegar al Mirador “Bosque de Miraflores” y en su núcleo de servicios N° 8, acampar, en el área que le permitirá disfrutar de las aves, plantas, aire puro y espacio suficiente para hacer camping.

Después del descanso se puede avanzar hasta el Mirador “Yumbococha”, llegar al mirador “Cabañas de la EMAPS”, avanzar hasta el centro de interpretación geológica y aprovechar los puestos de asaderos.

Ahí desde el cruce de agua debe decidir si va por la “Ruta del Páramo por la Cresta de la Montaña”, pasar por el Mirador y llegar a la Cima; o va por el “Valle de la Montaña”, cruza el Mirador de la Antena, el Mirador Ciudad de Quito y llegar a Cruz Loma, y el Teleférico, en donde encontrará alojamiento, restaurante, venta de recuerdos circuito ciclovía y ruta ecuestre. En ambos caminos contará con núcleos de servicio.

Durante todo este recorrido irá acompañado por el trinar de aves, el aleteo de algún cóndor observador, el croar de sapos y ranas, el ruido de agua que pugna por salir de los distintos ojos de montaña, el aullido de lobos solitarios y si está de suerte verá cruzarse confiados conejos, ágiles chucuris y zarigüeyas, lagartijas, guagsas de espectaculares colores y hasta zigzagueantes culebras no venenosas.

En fin, esta ruta permitirá, recorrer y conocer “al Pichincha que continúa siendo un símbolo histórico, cultural, de pertenencia entre la naturaleza y el hombre y de reencuentro con las raíces andinas; un destino de esparcimiento turístico sustentable, seguro, con calidad en sus productos, orientado a la renovación espiritual y física de la población permanente y transitoria” (Barrera A. 2011, p. 104).

CAPÍTULO III

La Comunicación vínculo principal para salvar un patrimonio natural.

3.1. La comunicación y su complejidad

El ser humano vive hoy, en una época denominada sociedad de la información, debido a que es ésta la que dirige la economía global, el comercio, la política, la cultura mundial y la forma de vida y de consumo. La rapidez de los progresos científicos y tecnológicos, la globalización, la aceleración de la internacionalización, etc. han producido un impacto de las tecnologías de la información y comunicación, se vive en un mundo en el que la información se crea, se distribuye, se emite, se capta, se interpreta y aplica, al mismo tiempo, eliminando fronteras de tiempo y espacio. “Los medios de que dispone para transmitir sus enunciados o los otros procedimientos de información, empezando por la imagen, se han multiplicado y aseguran a la comunicación una amplitud que los antepasados no sospechaban”. (Baylon, 1996, p. 7).

Comunicar siempre tuvo significados positivos. Pero hoy esta función, alcanza magnitudes impensadas. “Hoy día la comunicación y la tecnología de la información tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva, consecuentemente en profundos cambios cualitativos”. (Argudín, Y. 2005, p.18), mayores niveles de desarrollo humano, mejor calidad de vida del individuo y de todos los sectores sociales, libera al hombre en su creatividad y voluntad, “le da sentido nuevo, luz distinta, vibración renovada” (Wojtyla C. 2000), actúa bajo nuevos parámetros, nuevos ángulos de visión, nuevos enfoques, abriendo nuevos espacios para la ciencia, la cultura el arte, en un contexto de creciente individualización, “con miras a la formación de una ciudadanía moderna, vinculada tanto a la democracia y a la equidad como a la competitividad internacional” (Argudín Y. 2006, p. 27).

La Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información, celebrada en Ginebra en el 2003, declaró que:

La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Constituye el eje central de la Sociedad de la Información. Todas las personas, en todas partes deben tener la oportunidad de participar, y nadie debería quedar excluido de los beneficios que ofrece esta sociedad de la información.

Todos aceptan que “La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de una organización”. (Prieto, 2004, p. 53).

3.1.1. La comunicación principios básicos.

“La palabra comunicación proviene del latín “communis”, que significa común. Al comunicarse se pretende establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, se trata de compartir alguna información, alguna idea o actitud”. (Fernández, 1994, p. 3). Etimológicamente, comunicación se deriva del término latino *Communicatio-onis* que significa acción y efecto de comunicar.

“La necesidad de comunicarse es una realidad vital, un impulso casi tan básico como la respiración”, (Borden G. 1994 p.11) por eso el hombre, en todos los tiempos, ha buscado y utilizado modos y recursos para transmitir y recibir significados; ha desarrollado, procesos comunicativos, físicos y sociales mediante los cuales, efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas emisoras, con una u otras personas receptoras. (Pérez, R. 2001, p. 20) de una manera eficiente y efectiva. El hombre ha sido, desde su inicio, el creador de lenguas y lenguajes, y a través del alcance comunicativo se han conformado las sociedades y los grupos humanos.

En la medida que el hombre se ha ido desarrollando, la comunicación también ha ido evolucionando, ha crecido al ritmo que el hombre y sus capacidades lo ha permitido, la evolución cultural, los avances científicos, electrónicos, mecánicos, técnicos, etc. han dado lugar a inmensas posibilidades

comunicativas con instrumentos que han reducido casi en su totalidad el tiempo y el espacio; en la comunicación actual, los códigos se amplían o se restringen, se establecen variaciones y complementos, que generan como consecuencia; respuestas múltiples, diversas, libres e imprevisibles.

3.1.2. Conceptos de comunicación.

Se ha tratado en este trabajo de citar algunas definiciones que se las considera importantes tanto en el plano teórico como en el práctico. Así:

Aristóteles definió “el estudio de la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que se tiene al alcance”, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”. (Berlo, 2002, p. 6).

Según la Real Academia Española: comunicar es “trasmitir señales mediante un código común al emisor y receptor”, comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes (Lomonoso 2005, p. 89).

Para Norbert Wiener (citado en Deutsch, 1989, p. 56) “... la comunicación es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido”. La comunicación al ser un pilar empresarial fundamental, es un referente propio de la realidad (Enz A. y Fantín R. 2006, p.69) Es el “Sistema nervioso de la organización” Es la red de operación que vincula a todos los miembros” Chruden y Sherman.

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).

3.1.3. Importancia de la Comunicación.

Todo organismo vivo tiene la necesidad de comunicarse, pues es esencial para su medio de vida. Las personas no viven aisladas ni son autosuficientes, pues se relacionan continuamente con otras personas o con el ambiente mediante la comunicación.

Según Marroquín y Villa (1995, p. 21) *“La comunicación interpersonal es no solamente una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos (...) Si una persona no mantiene relaciones interpersonales amenazará su calidad de vida”*.

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).

Además coincidiendo con Barquero se afirma que en este siglo “La clave del éxito es el saber hacer y el hacer saber.” (Barquero, J. 2005 p.408). Comprender y saber comunicar, apoyados en conocimientos reflexivos sobre el funcionamiento del lenguaje, sus normas de uso y las estrategias necesarias para interactuar lingüísticamente de una manera adecuada, expresar e interpretar diferentes tipos de discurso acordes con la situación comunicativa en diferentes contextos sociales y culturales, establecer lazos con otras personas, acercarse a nuevas culturas, resolver conflictos, aprender a convivir con el medio que rodea.

3.2. Elementos de la comunicación

En la comunicación de masas, como en cualquier proceso comunicativo, intervienen distintos elementos que se adecuan a una determinada estructura Según (Monteverde M, 2009). Los elementos son los siguientes:

Fuente: Es el lugar, persona o dependencia de donde se genera la información, la cual será expresada en forma de mensaje. En el presente trabajo la fuente es el Municipio de Quito y sus organismos dependientes.

Emisor o codificador: Es la persona, organización, etc., quien elige los signos adecuados con los cuales podrá codificar y transferir la información recibida de la fuente. El emisor según Shannon y Wiener, en una comunicación de masas es una compleja organización social que precisa de grandes recursos financieros para su funcionamiento y que, por tanto, tiene o puede tener interés en la difusión o no difusión de determinados mensajes, con el fin de seguir disponiendo de dichos recursos.

Perceptor o decodificador: Es la persona u organización quien recibirá, decodificará e interpretará la información transmitida desde la fuente. El receptor es la sociedad de masas, la audiencia responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor.

Código: Es el conjunto de señales, símbolos que estructurados correctamente, constituyen el significado del mensaje a transmitir.

Mensaje: Es el propósito del proceso de comunicación. El mensaje es elegido primariamente por el emisor, pero de acuerdo a la teoría de retroalimentación (Wiener) es la audiencia la que, de alguna manera, pide un determinado tipo de mensajes, que el emisor se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado de los emisores. El mensaje puede ser expresado de infinidad de maneras, como verbal, escrita, a través de signos y señales.

Canal: Es el medio a través del cual se hace llegar el mensaje, puede ser oral o escrito. El canal y el código son los característicos de cada medio y dependen de su forma de distribución y recepción, del estado de la tecnología y de la dimensión organizativa del emisor.

Destino: Persona o dependencia a quien se envía el mensaje.

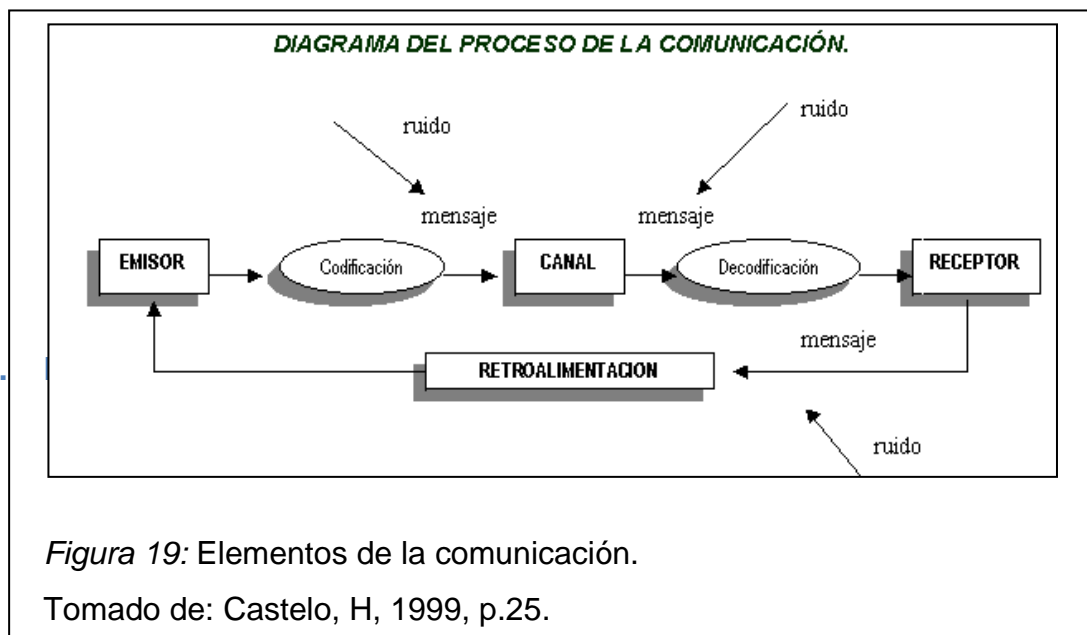
Ruido o barrera: Constituye cualquier interferencia, deformación del mensaje, que puede llegar a provocar malestar y alteraciones e impide que el mensaje cumpla su objetivo. Estas barreras pueden ser de tipo psicológico, estructural y técnico.

Retroalimentación: Es una forma de verificación que el proceso comunicacional tuvo éxito, pues al recibir una respuesta se genera interactividad, consiguiendo el objetivo de la comunicación. Janowitz nombrado en Moragás, M. (1991, p.23,)

3.3. El Proceso de la comunicación.

Proceso se define como “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo”, o también como “cualquier operación o tratamiento continuo”. (Berlo, 2002, p. 21) o es la forma de conducir la información de unas personas a otras y de establecer los mecanismos para que se puedan expresar opiniones sobre los mensajes recibidos.

Todos los lingüistas coinciden en que los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. El emisor concibe en su cerebro el mensaje, lo codifica y lo emite a través del aparato articulador. Esta señal se elabora con las vibraciones acústicas y pasa el mensaje a través de un canal, al receptor que recibe, decodifica y organiza con la ayuda del cerebro. (Castelo, H, 1999, p.25).



Una buena comunicación supone que un emisor emplee correctamente las técnicas de expresión adecuadas para transmitir un mensaje claro, preciso y ordenado a uno o varios receptores que captan sin esfuerzo especial, el contenido del mensaje gracias al acertado empleo de un código común y gracias también al correcto funcionamiento de un canal. “Por lo tanto el éxito del proceso comunicativo está marcado en la emisión, transmisión y recepción del mensaje de una forma nítida y clara sin interferencia, sin distorsión del sentido original” (Espín B, 2000, p. 44).

Todos los componentes tienen que estar representados en una proporción equilibrada. “En la medida que uno de ellos cobre un peso excesivo, disminuye la efectividad de la comunicación”. (Brehler R. 1997, p. 11) además se debe cuidar que el emisor y el receptor, sintonicen la misma frecuencia para que la transmisión de la información resulte posible. (Ibid, p. 19) sin olvidarse que el público o masa, según Castelo, H, (1999, p. 407) busca:

- Enterarse de las cosas, requiriendo claridad de información.
- Enterarse rápidamente, con brevedad y concisión.
- Enterarse con exactitud y precisión.
- Enterarse de modo interesante.

Lasswell, citado en Ruj. (1995, p. 31) escribió que podía hacerse una descripción adecuada de un acto comunicativo respondiendo a la pregunta siguiente: ¿Quién dice qué, en qué canal con qué efecto? Generando un análisis de los comunicadores y de sus instituciones, análisis de contenido o de significado, análisis de medios análisis del público y análisis de efectos.

3.4. Tipos de Comunicación.

Existen tantos tipos de comunicación como formas tiene el ser humano de comunicarse.

Según Joan Costa (Costa, 2009, p. 34) los tipos de comunicación son: la comunicación interindividual, la comunicación de difusión, y la comunicación dentro y fuera de la empresa.

La comunicación interindividual: Es la que se da cara a cara o por un medio que les permite mantener una conversación o diálogo. La comunicación interpersonal puede ser directa o a distancia y será muy utilizada en esta investigación.

La comunicación de difusión, exposición, o persuasión: En ella un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores, difunde sus mensajes a través de los canales técnicos y medios de comunicación masivos. Se aplicará en las diversas reuniones que se tenga con la comunidad, una vez aprobado el proyecto.

La comunicación al interior de la empresa: Carlos Fernández Collado señala que es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los públicos de la empresa para lograr una meta en común. (citado en Jorge Aguilera, 2008, p.16). Construir una conciencia colectiva, una acción común “saber y hacer juntos”, y trasladar esta “cultura organizacional” al exterior, en las relaciones con los demás.

Comunicación formal: Es el sistema regular, preestablecido en una empresa y puede darse en tres sentidos: ascendente, descendente, y horizontal o colateral.

Comunicación informal: Se da a través de grupos informales, y va desde el comentario y el rumor hasta el chisme.

La comunicación fuera de la empresa: Este tipo de comunicación pueden ser realizadas por medio de mensajes individuales o selectivos, o de mensajes de difusión. Para ello es indispensable elaborar el mapa tipológico de públicos, con el fin de hacer coincidir el mensaje de base de la empresa con las motivaciones, la cultura, las expectativas de los distintos públicos concernidos. (Fernández C. citado en Aguilera, J 2008, p.16).

Otros autores clasifican de acuerdo a la relación, participación, por mensajes y por ubicación para poder describirlos en su orden de importancia.

Por la relación entre emisor y receptor.

- **Interpersonal:** Cuando emisor y receptor son personas distintas. (Valdez M, 2009).

Por el tipo de participación entre emisor y receptor.

- **Unilateral:** Cuando no hay intercambio de ideas entre emisor y receptor.
- **Recíproca:** Cuando el emisor y receptor intercambian ideas.

Por el tipo de mensaje

- **Privado:** Cuando el mensaje está dirigido a un conjunto cerrado y definido de receptores.
- **Público:** Cuando el mensaje está dirigido a un conjunto abierto, general, universal de receptores.

Por la ubicación del receptor.

- **Indirecta:** Cuando el emisor y el receptor están separados por tiempo o espacio.
- **Directa:** Cuando el emisor y receptor están frente a frente, juntos.
- **Intencionales:** Son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios.
- **No intencionales:** Son las que, como su nombre lo sugiere, no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color de la piel, etc. (Brehler, R. 1997, p. 27)

Por el tipo de Código

- **Lingüístico:** Utiliza la palabra: y puede ser: escrita, oral.
- **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).

Pero sea cual sea el tipo de comunicación a emplearse, requiere la preparación de objetivos, códigos, lenguajes, estrategias y técnicas diferentes. “los mismos que deben ser entendidos en sus ámbitos específicos, reconociendo el significado denotativo y el connotativo, aquel en el que cada ser pone sus propios matices”. Espín B. (1998 p. 33).

3.4.1. Barreras de la Comunicación.

En el proceso de comunicación, debido a causas de diversa índole, denominadas barreras se producen ciertas deformaciones de los mensajes que en muchos casos pueden provocar alteraciones en el funcionamiento de la empresa, Según estudios realizados existen diversidad de barreras de comunicación, que imposibilitan el flujo de información, entre estas, compilando a varios autores, se anotan como importantes las siguientes:

Ambientales:

Son aquellas que rodean al individuo, son impersonales, están en el entorno en donde tiene lugar el proceso comunicacional. Pueden ser: desde un lugar inadecuado que produce incomodidad física, caluroso, demasiado frío, etc. hasta distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción, etc.)

Verbales:

Estas son la forma de hablar, excesivamente rápido o demasiado lento que se interponen en la comunicación, el uso de palabras de otro idioma, el uso de jergas, o palabras que tienen significados distintos ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación etc.

Barreras Interpersonales:

Estas barreras interpersonales más comunes, son las suposiciones incorrectas, malas interpretaciones y las percepciones distintas. Una suposición es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación. La percepción es lo que uno ve y oye, de acuerdo al propio punto de vista. Los prejuicios con relación a la edad, sexo, raza, o religión son también barreras interpersonales.

Semánticas:

Se producen cuando se emplean palabras que poseen diferentes significados, que pueden ser entendidos e interpretados de distintas maneras deformando muchas veces el mensaje.

Fisiológicas:

Son las deficiencias que se encuentran en las personas, ya sea del emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o del receptor (sordera, problemas visuales, etc) que son factores frecuentes que entorpecen o deforman la comunicación. (www.slideshare.42/barreras-de-comunicación, s.f)

Además Vélez de Perdomo, M, en su libro Organización y Métodos de trabajo, (1989, p. 59) reconoce estos tres tipos de deformación de mensajes:

De tipo psicológico: Que afectan de manera más directa al aspecto psicológico y afectivo de la persona. Como diferencias individuales, motivaciones, intereses, etc.

De tipo estructural: Derivados de la estructura orgánica de la empresa y que tienen una incidencia real en el trabajo como problemas de interpretación, sobrecarga de información falta de realimentación, políticas internas.

De tipo Técnico: Relacionadas directamente con el contenido tecnológico y métodos de trabajo como procesos, herramientas, técnicas o mecanismos mal utilizados, o que no satisfacen las necesidades sociales o de autodesarrollo de los públicos. (Vélez de Perdomo, M, 1989, p.59)

Para superar las barreras de la comunicación, es muy importante:

Dominar, saber, conocer a profundidad el tema, el proyecto que se va a dar a conocer, organizar muy bien las ideas, emplear las palabras acertadas, conocer la capacidad de asimilación y las necesidades del público, poner en práctica la mayor cantidad de componentes funcionales que enriquece los procesos de comunicación, y cuidar las condiciones ambientales y de tipo técnico, para que la comunicación cumpla los objetivos diseñados. (Vélez de Perdomo, M, 1989, p. 59)

3.5. Teorías y modelos de la comunicación.

No es fácil estructurar en una clasificación simple, las distintas corrientes de pensamiento que han confluído en la investigación sobre comunicación de masas. Muñoz, B. (1989, p.21) separa en dos grandes grupos a las distintas escuelas; ella los denomina 'línea norteamericana' y línea europea que han influenciado por largas décadas las perspectivas de la comunicación. (Muñoz, B, 1989, p.21)

La escuela americana desarrollada en las universidades de Michigan State, Chicago, Wisconsin, Stanford, Syracuse, Nueva York, Boston, etc, se basa en el pragmatismo y empirismo, interesadas por la medición de los procesos de asimilación en la audiencia, la comprobación rigurosa de contenidos temáticos y simbólicos, los estudios de la adecuación del mensaje al canal; todo ello bajo una concepción pasiva y desorganizada de la audiencia y con el objetivo puesto en la persuasión.

Hacia 1942 se fundaba en Estados Unidos el grupo de trabajo que sería conocido como la escuela de Palo Alto como sistema que depende de la interacción de las partes para su supervivencia.

La 'línea europea' basada en la teoría crítica y el estructuralismo. Con preocupaciones sobre el carácter cultural de los mensajes, el control cultural por los grandes monopolios, los efectos manipuladores de los medios que conducen a la unidimensionalidad y la cosificación, la conversión del mensaje en mercancía; todo ello bajo una concepción marxiana de la ideología y una perspectiva antropológica de la cultura. (Garrido, 2004, p. 48).

Después de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de comunicación tomó fuerza, en tanto se valoraba su poder persuasivo para transformar la sociedad agrícola en industrial. En ese momento, el desarrollo era igualado al progreso y la comunicación considerada como instrumento para modernizar.

En la década del '50, los pensadores norteamericanos de la corriente funcionalista –provenientes de la psicología y la sociología– desarrollaron el modelo de comunicación denominado conductista: el proceso de comunicación fue mecánico, lineal y se estructuraba según la relación estímulo-respuesta o causa-efecto.

El sujeto emisor legitimaba el medio utilizado para emitir un mensaje y el tipo de comunicación establecida. Se trataba de convencer a los receptores de

modificar sus conductas en función de lo propuesto por el emisor. (Bruno, D. 2006, p.22).

El momento histórico estaba marcado por el interés económico en expandir mercados. Por esta razón, el objeto de estudio era la campaña publicitaria. Desde lo político, lo importante era legitimar la democracia y consecuentemente, se analizó el grado de influencia de los medios en la población electoral, centrando la atención en la propaganda política. Con la Alianza para el Progreso, se fortaleció la idea que la comunicación planificada, masiva e interpersonal, ayudaba a los proyectos de desarrollo. (Bruno, D. 2006, p.23).

La comunicación se fue transformando con el tiempo: desde ser concebida como instrumento de persuasión de masas hasta ser considerada como un proceso horizontal participativo, cuya tarea principal era dar voz a los sin voz.

Aunque existen muchos enfoques o teorías de la organización, la mayoría se pueden resumir en cuatro categorías básicas: Teorías clásicas, humanísticas, de sistemas y de contingencia.

Cada una de ellas representa una “escuela de pensamiento”, lo cual en cierta forma ha afectado al estudio y a la práctica de la comunicación en las organizaciones. (Fernández, 1994, p.120).

Teoría clásica: “Se desarrolló principalmente como una respuesta a la industrialización masiva de los sistemas económicos estadounidense y europeo a finales del siglo XIX. Esta teoría sistematizó las buenas prácticas y la actividad ordenada de las organizaciones, considerando científicamente la psicología humana, la especialización o función de las tareas, así como ciertas suposiciones acerca de la motivación humana”. (Fernández, 1994, p. 115).

Teoría humanística: “Nace a mediados de la década de 1930 y sostiene que la productividad de los obreros depende de las condiciones físicas de trabajo, la psicología de los trabajadores, los incentivos económicos y sobre todo de las relaciones interpersonales entre los obreros, las normas de grupo y la supervisión de liderazgo”. (Fernández, 1994, p117).

Teoría de los sistemas: Barnard, 1938; Follet, 1946 sostienen que “las organizaciones se debían considerar como sistemas abiertos, compuestos tanto de subsistemas funcionales (énfasis clásico) como de subsistemas sociales (énfasis humanista), y que éstos se encuentran dinámicamente interrelacionados”. (Fernández, 1994, p119).

Teoría contingente: Bueno Campos, (1996, p.65) afirma que existen cuatro tipos de contextos ambientales que regulan la estructura y el comportamiento de una organización estos son: "El entorno Estático y Aleatorio (Tranquilo), Entorno Estático y Segmentado, Entorno Perturbado y Reactivo y el Entorno de Campos Turbulentos" (Chiavenato, 2000, p. 824), “considera a las organizaciones como sistemas abiertos y sugiere que lo que es eficiente en una organización, puede no serlo en otra, ya que la configuración de las tareas, la gente, la estructura y los subsistemas ambientales pueden variar de una organización a otra”. (Fernández, 1994, p.120).

3.6. La comunicación de masas.

Es el conjunto de procedimientos utilizados para divulgar mensajes, hechos, noticias, a un auditorio relativamente extenso, heterogéneo y anónimo. Este tipo de comunicación se caracteriza según varios autores por ser pública, veloz y transitoria. Esto se debe a que el mensaje está dirigido al público en general, a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y por lo general su empleo se realiza para alguna causa inmediata. (Di Génova Antonio E, 2009).

En la actualidad, la sociología de la comunicación ha puesto de relieve, en los últimos años, cuatro factores relevantes, en la comunicación de masas:

La idea de que las concepciones de la gente sobre la realidad dependen de los mass media y que ello tiene efectos cognitivos a largo plazo que están siendo estudiados por autores como Gerbner.

La idea de que las audiencias también afectan a los medios (y no sólo a la inversa) por lo que los usos y gratificaciones (Wolf, M. 1987. p. 11): que obtiene la audiencia condicionan a los emisores, sus autores más relevantes serían Katz y Halloran.

El reconocimiento del efecto manipulador de los medios y la postulación de nuevos medios libres que hacen Mattelart y Enzensberger.

La idea de que los medios crean una nueva cultura popular cuyas características son estudiadas por autores como Hoggart y Hall.

Todo ello ha conducido a la aparición de nuevas tendencias basadas en la “agenda de temas”, en el “análisis de la recepción” o en la “construcción social de la realidad” que beben tanto del pragmatismo como del estructuralismo o la teoría crítica, en mayor o menor medida.

Según el profesor Berrio, J. (1995), las tendencias actuales en la investigación comunicativa, son las siguientes:

La “escuela de Chicago” que representaría la continuación de la ‘línea norteamericana’ iniciada por Laswell. Su fuente filosófica es el pragmatismo y su metodología es el naturalismo empírico.

La “agenda de temas” que estudia la correspondencia entre la agenda confeccionada por los medios y la que tiene la gente y cómo la confección de dicha agenda transmite categorías cognitivas. Para un autor como Wolf, Mauro. (Op.cit. Pág. 163) los medios no proporcionan sólo las noticias, sino también los parámetros mediante los que deben interpretarse.

La “construcción social de la realidad” que afirma que la realidad presentada por los medios es una realidad de segundo orden. Los mensajes son construcciones mentales con base en los acontecimientos y, por ello, no son ni verdaderos ni falsos. En este contexto las rutinas de los medios pueden interpretarse como autojustificadoras.

La “tematización” que se dedica al estudio de cómo se confeccionan y seleccionan los temas y cuál es su elaboración cognoscitiva posterior. Agostini entiende el tema como una estructura de sentido que se concreta en diversas comunicaciones y cuyo proceso de elaboración pasa por diferentes etapas: captación, selección, control veritativo y jerarquización. En su nivel extremo puede incluirse la hipótesis del ‘newsmaking’ (Wolf, Mauro. Op.cit. Pág. 216)

El “análisis de la recepción” que estudia los procesos mediante los que los destinatarios construyen el sentido de lo recibido y los contextos sociales en los que lo recibido adquiere pleno sentido.

De alguna forma, la mayoría de tendencias reconocen que el individuo es el objeto de la industria cultural, que requiere: Atención, Interés, Deseo, y Acción, “que ya no puede decidir autónomamente porque la moderna cultura de masas es un medio de inaudito control psicológico”. (De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra. 1993, op.cit. p. 188)

Los medios de masas se comportan como auténticos sistemas sociales, como industrias que han penetrado profundamente en las instituciones básicas de la sociedad: en la economía, en la política, en la familia, en la religión y en la educación. Por tanto se unen a las bases científicas de la investigación, los intereses de todo tipo que tales industrias representan, entre las que no es despreciable la faceta financiera (De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra. 1993, op.cit. p. 189).

A todo lo dicho, se une la revolución constante de la tecnología de los medios. La irrupción de internet en los últimos años ha abierto un nuevo espacio comunicativo mediante el cual prácticamente cualquiera puede publicar el mensaje que desee, ser a su vez emisores y receptores, con potestad de intercambiar, dar, y devolver información.

3.6.1. Tic y Web 2.0 como medios para llegar al conocimiento efectivo y eficiente.

La rapidez con la que avanza la tecnología, es un punto primordial en la comunicación, ya que las tic y web 2.0 sirven como herramientas para difundir los mensajes de las empresas a los públicos con mayor rapidez y abarcar a una gran cantidad de personas

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son las herramientas y canales electrónicos que contienen una gran cantidad de información, los contenidos son compartidos y modificados por cualquier usuario en cualquier lugar del mundo, sin importar la distancia física que exista, permiten transmitir una mayor cantidad de mensajes y abarcar a casi la totalidad de personas.

Estas tecnologías son instrumentos que intervienen en el aumento de la productividad, generan crecimiento económico, crean empleos y fomentan la ocupabilidad, promueven el diálogo entre personas, naciones y civilizaciones.

“La web 2.0. Este concepto tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde una Internet temprana (la 1.0), en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente hacia una mucho más evolucionada, en la que la participación es mucho más activa.” (Rojas O., Antúnez J., Gelado J. y Casas R., 2007, p. 18). “La web 2.0 implica trabajo colaborativo, publicaciones en conjunto, intercambio, socialización, reutilización, etc. y todo ello puede hacerse gracias a un sinnúmero de aplicaciones web que lo permiten: blogs, wikipedia, flirck, youtube, slideshare, my space, googledocs, twitter, RSS, etc.” (kalistog.wordpress, s.f).

3.6.2. Características de las TIC y la Web 2.0 aplicados al caso de estudio.

Las características de las TIC son: (kalistog.wordpress, s.f).

Interactividad: Las TIC que se utilizan en la comunicación social son cada día más interactivas, es decir: Permiten la interacción de sus usuarios, y posibilitan actuar como participantes dejando de ser simple espectadores pasivos.

Instantaneidad: Se refiere a la posibilidad de recibir información en buenas condiciones técnicas casi de manera instantánea, en un espacio de tiempo muy reducido.

Interconexión: Se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, visitar muchos sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.

Digitalización: La característica de la digitalización hace referencia a la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.

Diversidad: Otra característica es la diversidad de esas tecnologías que permiten desempeñar diversas funciones. Un videodisco transmite informaciones por medio de imágenes y textos y la videoconferencia puede dar espacio para la interacción entre los usuarios.

Colaboración: Posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común.

Penetración en todos los sectores: Por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

Sin embargo, no todo es positivo en esta evolución Según Baylon, (1996, p.189) “los medios de comunicación han sido acusados de ahogar al público en una avalancha de datos y comentarios que le impiden observarlos con suficiente perspectiva” y su uso presenta también algunas desventajas como son:

La falta de privacidad, el plagio de la página web, la falta de contacto personal con los clientes, la mala interpretación de los mensajes, no hay control sobre la retroalimentación y la falta de una respuesta inmediata.

Como se puede ver las TIC y la Web 2.0 son de gran ayuda hoy en día para las empresas pero se debe tener en cuenta que son un arma de doble filo ya que como estas herramientas son accesibles a todo el mundo es muy difícil controlar los comentarios y la retroalimentación que se puede recibir, para lo cual se necesita una persona especializada, dentro de la empresa, que maneje este aspecto de manera que estas herramientas sirvan para que la imagen de la empresa sea positiva y sólida en los públicos.

En la realización de este proyecto de campaña informativa, se aplicarán las herramientas de la comunicación de masas de acuerdo a la heterogeneidad y anonimato del público target. Se recurrirá a las técnicas más diversas, la prensa de gran tirada, la radio, la televisión, los carteles publicitarios urbanos, etc., se utilizarán las tic , para lograr una amplia área de difusión, regional, nacional o incluso mundial, como lo aconseja Baylon, (1996, p.180).

3.7. La comunicación y La Responsabilidad Social Empresarial. RSE.

En los últimos decenios, la Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Para, Reyno M, la RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para conocer y gestionar los cambios y la diversidad, para un mundo mejor, comprometidos en la realización de un auténtico desarrollo humano integral y al mismo tiempo generar beneficios para su mismo.(Reyno M, 2010.)

Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes, es aprender a mirar a los demás, con ojos de solidaridad y de justicia interesados principalmente en la mejora de las condiciones de vida de las personas concretas para que puedan satisfacer los deberes que la indigencia no les permite hacerlo (Ratzinger J. 2010. p.1)

“La RSE es también, el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development). O es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business LeadersForum). De forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).

A partir del año 2011, se aprobó la Norma ISO 26000 que define a la Responsabilidad Social de las empresas como “un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders, (accionistas, trabajadores, clientes-consumidores, comunidad, gobierno); cumpla con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento.

Poco a poco en los últimos años este tema, va ganando terreno en las empresas, privadas y públicas, y en el Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, y por supuesto.

En este proyecto el Municipio intenta desarrollar en forma eficiente, funcional efectiva esta responsabilidad social empresarial, pues los trabajos que se realizarán elevarán el nivel de vida de los habitantes del Sendero.

Además el proyecto es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental, tomando en cuenta múltiples aspectos como el ecológico, el jurídico, el económico, el político y el cultural.

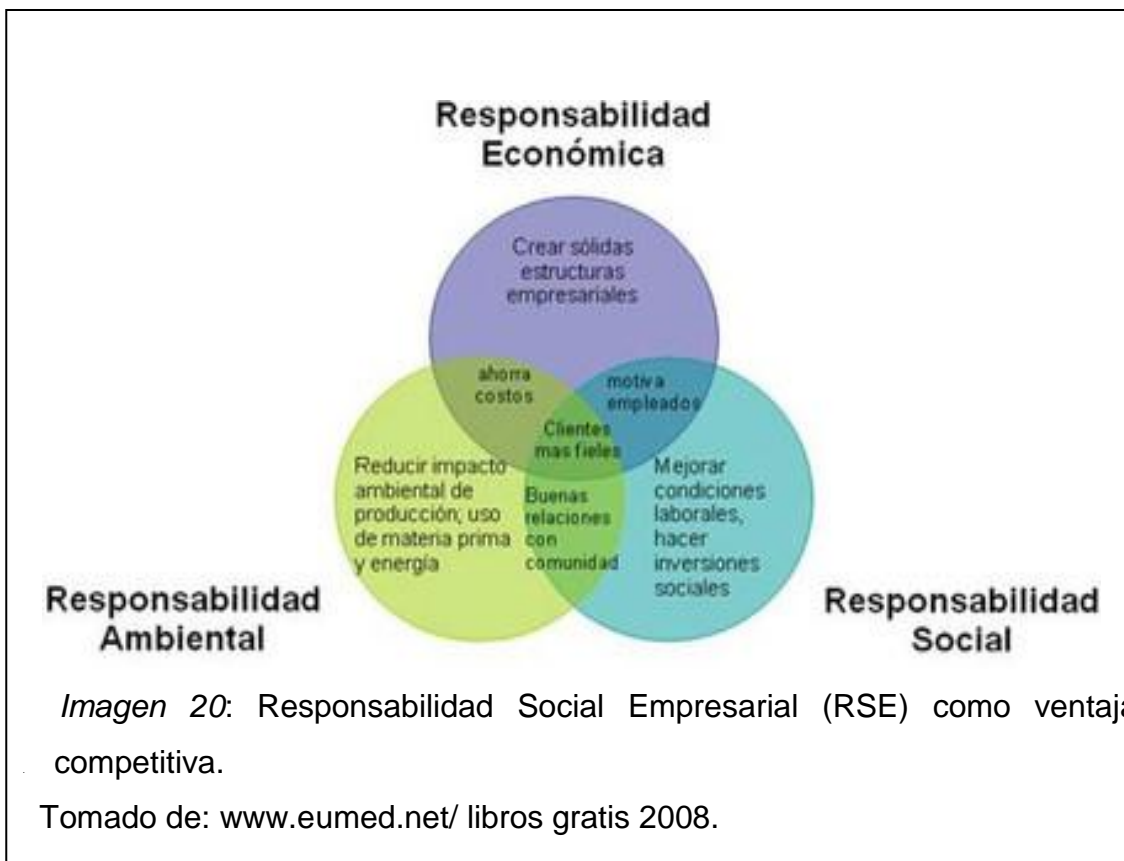
El proyecto presentado, cumple con las características de la RSE, ya que es: Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa; es gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir; es proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado. Y los objetivos de la RSE están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta (Malayer Tamara 2011, p. 17)

El Municipio, como empresa, a través de la responsabilidad social puede granjearse una confianza duradera de los públicos, los consumidores y los ciudadanos que servirá para que puedan innovarse y crecer continuamente.

Además, implementar y practicar RSE puede generar, según (Reyno M. Momberg, 2008, p.436) los siguientes beneficios:

Crear sólidas estructuras empresariales, mejorar las condiciones laborales, hacer inversiones sociales, establecer buenas relaciones con los públicos, reducir el impacto ambiental de producción, uso de materia prima y energía,

ahorro de costos, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales y mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno.



En fin, el Municipio, al igual que toda empresa, toda organización debe ser capaz de lograr su propia definición de RSE sobre la base de su cultura organizacional y los valores que la rigen en su día a día. Hoy más que nunca entonces es necesario impulsar la **RSE** no únicamente, en su carácter de apoyo social o ambiental, sino como parte de una estrategia sólida empresarial.

3.8. Relaciones Públicas.

Para el cumplimiento exitoso del presente proyecto, es importante, para el Municipio establecer correctas relaciones públicas que se ocupen de la viabilidad y consecución de los objetivos previamente planteados, analizar las

tendencias, predecir sus consecuencias, instaurar programas con el fin de..." establecer y mantener un mutuo entendimiento entre la Municipalidad y su público"... Stanton, Walker y Etzel, (2004, p. 643) definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Cutlip, Center y Broom, (2001, p.37) en su libro Relaciones Públicas Eficaces, definen a las relaciones públicas 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".

"Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas." (Wilcox D., Cameron G. y Xifra J.; 2006, p. 7).

Según uno de los postulados de las relaciones públicas, como afirma Matrat L, Presidente del CERP (Centro Europeo de Relaciones Públicas): HACERLO BIEN Y HACERLO SABER exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenecen." (Lucien Matrat, 2012).

Teniendo en cuenta la clasificación de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en objetivos con los públicos internos y objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza es la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros de una institución, desde el más alto directivo o ejecutivo, o autoridad hasta el empleado de menor nivel jerárquico constituyan un grupo, con un objetivo y una interacción común.

Además mediante una correcta política de Relaciones Públicas se intenta:

1. Conseguir en todo un sentido de pertenencia e integración a la institución, que elevará el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios.
2. Conseguir la mayor eficiencia, eficacia y productividad con capacitación y satisfacción de los recursos humanos de la institución.
3. Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
4. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
5. Estimular la creatividad, reconocerla y recompensarla.
6. Elevar el rendimiento o productividad del trabajador haciéndole participe e involucrado en las decisiones y en la elaboración de las mismas.

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

1. Proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita adquirir la simpatía hacia la municipalidad y brinden el apoyo, la ayuda, la comprensión.
2. Lograr, mediante un diálogo efectivo y constante la concordancia de intereses entre la municipalidad y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

3. Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento y el empoderamiento de los proyectos. . (Black 2000, p. 84).

Gestión de las comunicaciones internas: para conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus públicos. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. El trabajo de relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología sociología, relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. 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.

Para las autoridades municipales encargadas de las relaciones públicas, del Municipio de Quito, el ejercicio de las Relaciones Públicas exige comprensión mutua, basada en la verdad y en la información total para alcanzar la armonía con el entorno, en su función estratégica", analizar tendencias, predecir sus consecuencias, y llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de la Municipalidad y su posición externa. (Marstan J. 1996) obteniendo una opinión favorable del público que se relaciona.

Como proceso según varios autores entre los que se destacan Marstan J (1996), en su libro *The nature of public Relations*, las relaciones públicas exigen:

- Investigación o conocimiento del problema. ¿Cuál es el problema o situación? Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.
- Acción o planificación del programa. ¿Qué se va a hacer? Diseña políticas, relaciones y comunicación.
- Comunicación o ejecución ¿Cómo se informará al público? Escoge los medios de comunicación, define relaciones con los nuevos medios de comunicación. Divulga mensajes planificados, responde a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los públicos internos y externos. Organiza marketing y publicidad.
- Evaluación. ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue su efecto?

Es importante, que en la comunicación de Relaciones Públicas, el mensaje sea debidamente redactado y se utilicen los canales adecuados para que surta los efectos deseados. (Rodríguez C. H. 1999.p.431). se establezca el diálogo, aceptación, entendimiento entre la organización y sus públicos; se resuelvan los conflictos y se establezca una relación positiva y de ganancia para ambas partes.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, ante el vertiginoso desarrollo de la tecnología y la creciente variedad de productos y servicios de cómputo disponibles en el mercado, y por experiencia, las notas de prensa son uno de los métodos de relaciones públicas más económicos y efectivos de promocionar una empresa o su web, difundir, proyectos, planes, realizaciones y difundir imagen positiva de la organización. Con una relación efectividad / coste muy superior a otros medios, las notas de prensa permiten de una forma rápida llegar a unos destinatarios privilegiados, (Monteverde, 2009).

En el Municipio de Quito, la automatización, el uso de canales de comunicación interna, y el uso de tecnologías de información y comunicación TIC ha significado una mejora tan grande con respecto a los métodos corrientes de operaciones de comunicación y control, ya que ahora, con eficiencia y eficacia:

regula y coordina la cantidad y calidad de los procesos administrativos, alinea los intereses propios, con los intereses y preocupaciones del público, con las políticas del bien común, alcanzando su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección a través de la entrega oportuna de información a quienes toman las decisiones. “Información centrada en la persona incluyente y orientada al desarrollo, en el que todos puedan consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida” (Alonso, 2005, p.5).

Además en el Municipio de Quito, la ejecución de las actividades relacionadas con el desarrollo comunitario ha puesto énfasis en la necesidad de trabajar en cogestión, la instancia municipal y la población involucrada” para lograr el empoderamiento del PMILEPA por las comunidades y la diversidad de actores que intervienen en este proceso. Para ello ha organizado planes de educación ambiental, comunicación difusión y promoción de los proyectos.

Según información del mismo Barrera, (2011,p.93-95) se ha logrado:

Conformar equipos de líderes comunitarios capacitados que integran con solvencia el comité de gestión participativo de la comunidad, con responsables de las administraciones zonales.

Se han desarrollado eventos y visitas de campo.

Se desarrollaron actividades como visitas de observación a espacios públicos recuperados en otros sectores de la ciudad y caminatas masivas al Pichincha.

En base a procesos de sensibilización e información se ha disminuido la desconfianza y la falta de credibilidad por parte de la comunidad.

3.8.1 Modelos de Relaciones Públicas.

Los modelos detallados a continuación se utilizan en relaciones públicas dentro de las organizaciones dependiendo de la situación y objetivos propuestos.

MODELO	ACCIONES
AGENTE DE PRENSA – PUBLICITY	Realiza función de promoción. Propaganda de una organización. Busca esclarecer una información incompleta, distorsionada o que se distribuyó a medias.
INFORMACIÓN PÚBLICA	Tiene una transmisión informativa. Tiene una función persuasiva. No busca un fin comercial.
ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	Es similar a la información de un publicity. Es más intuitiva que científica.
SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	Lo practican los mediadores de la organización con sus públicos. Busca asegurar la información tanto de la fuente como del público.

Figura No. 21: Modelo de Relaciones Públicas.
Tomado de: (Gruning, 2000, p.74)

3.8.2 Herramientas de las Relaciones Públicas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones según varios expertos, son muchas y diversas como son los seguimientos de medios, para recopilar todos los hechos e información para sí poder difundir fácilmente a la gente. (Rojas O. 2008, p.111)

- La organización de eventos
- El lobbying.
- Planes de responsabilidad social
- Las relaciones con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.
- Página Web: Hoy en día es una herramienta más común que va creciendo de forma global, todas las empresas en la actualidad la usan siendo este una ayuda práctica, visible, directa y rápida para manejar la información.
- Bases de datos: Es una herramienta más de las relaciones públicas que permiten actuar con efectividad accediendo a millones de documentos en forma más organizada y rápida para encontrar los datos de las empresas.
- Boletines: Tanto internos o externos ayudan a establecer relaciones con sus colaboradores o gente externa como son los proveedores, clientes, distribuidores entre otros.
- Atención al cliente: es una base de hacer buenas relaciones con los clientes ya que son lo más importante para establecer contacto directo con la gente a quienes se quiera proyectar una buena imagen sobre lo que es la empresa y sobre lo que ofrece.
- Dossier: Es una expediente con una etiqueta como referencia de la organización en cual se guarda en una carpeta toda la información que se desea dar a la gente.
- Rueda de Prensa: Es una de las herramientas más comunes con las cuales se puede llegar a un número mayor de persona que con otras herramientas ya que entregan y difunden información de actividades, televisión, etc. (Rojas O. 2008, p. 114)
- Entrevista: Es el procedimiento más utilizado por diversos profesionales, lo que se desea encontrar con las entrevistas es información precisa, real realizando preguntas de lo que se desea investigar, procurando que respondan de una manera franca y con la verdad.
- Comunicado de prensa: Son redactados de una manera sencilla en incluye todos los datos importantes para así aumentar las posibilidades de que se publique el comunicado.

3.9. Opinión Pública.

DEFINICIÓN			
VICENT PRINCE	ADRIANA AMADO SUAREZ - CARLOS CASTRO ZUÑEDA	MARÍA LUISA MURIEL - GILDA ROTA	DENNIS L. WILLCOX
Conceptualizar la opinión pública en términos de proceso discursivos, no debe confundirse como adhesión a ningún modelo de toma de decisiones políticas.	La opinión pública parece ser un producto de la sociedad de masas y de las teorías de los sondeos, ha sido uno de los fenómenos de comunicación pública más discutidos en la historia de las instituciones civiles y de la ciencia política.	La opinión pública es el conjunto agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general.	La opinión pública es de alguna manera evasiva, y resulta extremadamente difícil cuantificarla en un determinado momento.

Figura No. 22: Definición de Opinión Pública.
Tomado de: (Martínez S, 1991, p.114).

Según lo expuesto por los cuatro autores todos concluyen en que la opinión pública es la apreciación que tiene una población sobre un tema de interés común. Conjunto de criterios, opiniones y juicios que emite la sociedad. Con cierto grado de complejidad para cuantificarlo.

3.9.1 Líderes de opinión como influenciadores.

Se puede encontrar varias definiciones de líderes de opinión que plantean varios autores, que dependen de sus investigaciones y criterios.

Para Ana María Miralles (citado en Miralles. A, 2002, p. 73) los líderes de opinión en cualquiera de los casos, hacen de correas de transmisión entre los

medios y los ciudadanos, trabajan en la construcción de sentidos alrededor de los temas comunes de conversación y ejercen el poder de influencia.

Es una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar y que lo hace frecuentemente, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información y noticias, y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad. Su influencia se origina en su competencia técnica, en su sociabilidad o en su conformidad con las normas del sistema social. (Diccionario electoral, s.f)

En resumen, recopilando varias definiciones, se puede afirmar que los líderes de opinión es gente conocida con alto grado de poder sobre la sociedad puesto que sus opiniones, criterios, juicios son tomados como base para estar a favor o en contra de un determinado tema de interés. Influencian y persuaden al resto de la población.

- Tipos de líderes.

Se puede determinar dos tipos de líderes detallados a continuación:

TIPOS DE LÍDERES DE OPINION	
FORMALES	INFORMALES
En primer lugar se puede destacar a los líderes de opinión formales denominados así debido a su posición. Estas personas que tienen un liderazgo formal también son conocidas como líderes de poder.	En segundo lugar se encuentra los líderes de opinión informales, que tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar. Pueden ejercer el rol de modelos.

Figura No. 23: Tipos de líderes.
Tomado de: (Miralles. A, 2002, p. 73)

Se concluye que los líderes de opinión logran manipular, persuadir y hasta cambiar la forma de decidir y tomar decisiones de sus seguidores, aplicando su criterio como universal.

3.10. Los medios de comunicación como catalizadores de las opiniones

Es imposible negar la gran relevancia de los medios como motor de las actividades diarias de la humanidad. Son los canales para que la información de las empresas y del entorno externo llegue a los usuarios que la necesitan. (Bodie, 2007). Poseen un poder muy grande, el de la información, y por ello deben difundirla de manera responsable. El cometer errores o alterar la información intencionalmente puede ocasionar serios problemas. (Ross, 2009). Los medios juegan su papel de ser el vínculo de información, entre el público, la empresa y el entorno. Se han convertido en los catalizadores de las opiniones, una declaración, positiva o negativa, en algún medio masivo modifica las expectativas y con ello al sistema en su conjunto. Vives, A. (2009)

Por ello cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 512- 516.)

La comunicación de Relaciones Públicas según expertos debe ser dialogada, ya que se trata de destacar un producto o servicio para elevar el índice de conocimiento y venta del mismo.

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser personalizado, es decir elaborado especialmente para ese determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo.

Las acciones de Relaciones Públicas y su difusión resultan herramientas fundamentales pues, ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. (comunicación--org2, s.f) pero es

necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa .

3.11. Persuasión.

La persuasión es considerada como la capacidad de influir y provocar cambios en la gente, El doctor Irwin Bettinghaus, (2002) la define como “el esfuerzo consciente de un individuo por cambiar actitudes, creencias y el comportamiento de otro individuo o grupo de individuos mediante la transmisión de algún mensaje”. (Christine. 1995, p. 35). Es mover a otras personas a aceptar un punto de vista de manera voluntaria, mediante acciones que desarrollan los expertos de Relaciones Públicas que hacen que la opinión pública en general o los públicos objetivos en particular, acepten con plena credibilidad y confianza las ofertas presentadas. (Barquero. 2002, p. 135).

Es de suma importancia saber escoger el medio de transmisión de estos mensajes con carácter de noticia, conviene combinar los canales para lograr una mayor persuasión. Ya que “Un mismo mensaje repetido por diferentes canales activa en mayor medida la atención del receptor, sobre todo si tienen continuidad temporal”. (Borrel. 2001, p. 3) y genera que sea el público convencido el que transmita la información.

Factores Claves de la Persuasión

La persuasión debe seguir algunos factores claves para la consecución de su fin, como lo afirma José Barquero en el Manual de Relaciones Públicas empresariales que recopila las aportaciones de otros autores refiriéndose a los factores de éxito denominados las siete “C” de las Relaciones Públicas:

- 1º. “Credibilidad: Ya que el receptor debe confiar plenamente en el informador, considerándole como persona especializada en el tema.
- 2º. Contexto: Pues todo el programa debe ser elaborado y desarrollado en base a las necesidades de los públicos y la realidad del entorno y debe permitir la participación y el diálogo.

3º. Contenido: El mensaje debe tener significado para el receptor, debe llenar sus expectativas, debe estar de acuerdo con sus intereses y de acuerdo con lo que ellos en algún momento plantearon.

4º. Claridad: El mensaje ha de redactarse con sencillez, simplicidad y brevedad, de modo que entienda todo el mundo, sin mayor esfuerzo (Rodríguez Castelo H. 1999. p. 411).

5º. Continuidad y Consistencia: La experiencia enseña que toda comunicación requiere ser repetida varias veces, para que sea conocida, comprendida, aceptada y realizada.

6º. Canales de Comunicación: Se debe definir, los que el receptor utiliza habitualmente.

7º. Capacidad del Auditorio: Este es un aspecto que siempre, el comunicador o el relacionista público debe tener muy en cuenta. El mensaje es efectivo cuando se conoce al receptor se utiliza su lenguaje y se pone a su altura, lo importante es lo que el entienda, capte y acepte en forma fácil. “La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.” (Barquero, 2003. p. 103 -104).

Se puede concluir en que la persuasión es uno de los poderes de la comunicación capaz de provocar cambios en las decisiones y actos de la sociedad.

3.12. Los Públicos

El público es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros (Wilcox, 2006, p. 341)

Según Capriotti en su libro Planificación Estratégica de la Imagen corporativa, públicos,

“Son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y a

veces con un nivel cultural similar y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen unas características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información". (Capriotti, 1999, p. 35).

Tradicionalmente los públicos de una institución se suelen clasificar en:

- **Público Interno:** son los grupos sociales que integran el organigrama de la empresa como accionistas, directivos, mandos medios, funcionarios, empleados, obreros, sindicatos, personal de apoyo, familiares de los empleados. (Capriotti, 1999, p. 235).
- **Público externo:** son los grupos sociales que tienen un determinado interés que los vincula entre sí y con la empresa, y no forman parte del organigrama. A este grupo pertenecen: público en general, pobladores de las laderas del Pichincha-Atacazo, accionistas, consumidores, medios de comunicación de masas, líderes de opinión, proveedores.

Otros públicos externos son los siguientes:

- **Clientes de la Organización:** Es el elemento fundamental de la organización, en especial de las empresas, que su existencia es posible únicamente en el caso en que haya un interés del público por los bienes y servicios ofrecidos.
- **La comunidad local:** Precisa el ámbito territorial en que se va a desarrollar una buena parte de la actividad de la organización, con el correspondiente intercambio de inputs y outputs.
- **El gobierno central:** Las grandes organizaciones son interlocutores válidos de gobiernos e incluso de instituciones inter-gubernamentales.
- **Los gobiernos locales:** Las relaciones con los gobiernos locales han ido tomando cada vez más importancia, sobre todo por la actualidad de las políticas descentralizadoras.

- Las instituciones educativas: De ellas depende el nivel formativo del personal y son realmente los más importantes para transmitir la información. Son un medio seguro y eficiente de comunicación
- Proveedores: Las organizaciones son consumidoras de bienes o servicios imprescindibles para su funcionamiento. Estos permiten la subsistencia y la incorporación a la cadena de incremento de valor.
- Los grupos financieros: Son necesarios, en ocasiones cuando se alargan los procesos de producción, por la necesidad de estudios previos y ampliarse el mercado, se necesitan grandes inversiones.
- Los medios de comunicación social: Tienen la capacidad para afectar el conocimiento de la audiencia que tiene sobre la realidad.
- Competencia: Son las organizaciones que tienen objetivos similares a la organización. Es muy importante estar atento a otras organizaciones similares a la propia, por la información que se les envía, como de la información que se puede recibir de ellas.

Públicos- claves: Son considerados como prioritarios porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización. Estos no son fijos y no siempre son prioritarios o secundarios sino que pueden cambiar. Por ello se deberán analizar para cada momento cuáles son los públicos – clave en cada situación. (Capriotti, 1999, p. 35).

Público objetivo se define como segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. (Media publicidad, s.f)

La Comunidad.

Al plantear una campaña de Relaciones Públicas debe tomarse en cuenta el manejo de conceptos tales como comunidad roles, status, prestigio, grupo, grupo de referencia y de pertenencia, dinámica grupal

Una comunidad puede definirse como un grupo específico de personas que reside en un área geográfica determinada, comparten una cultura común y un modo de vida, son conscientes del hecho de que comparten cierta unidad y que puede actuar colectivamente en busca de una meta. La comunidad tiene múltiples contactos sociales, como son: actividades de algunas asociaciones especializadas, entre las que se hallan los órganos de derecho impersonal, que se aplican a mantener el orden, ejemplo: la policía, los tribunales, los maestros y otros elementos de regulación social.

La comunidad a la que se dirige esta campaña de comunicación y Relaciones Públicas, está formada por individuos muy diversos que deben ser considerados en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, con sus tradiciones, con sus razones y sus sinrazones. Aunque es una comunidad urbana no posee todas sus características, pues se ha ido formando por asentamientos humanos en las márgenes de las quebradas y en las laderas del Eje Pichincha-Atacazo. La población estimada según datos del año 2001 es de 142.480 en el área urbana y 5.592 habitantes en suelo no urbanizable. Barrera A. (2011, p. 41).

La ubicación geográfica, de esta comunidad, sobre línea de fábrica, hace difícil el acceso a los servicios de salud, insuficiente cobertura de servicios básicos, y la población de esa comunidad, coexiste en situación de riesgo y peligro permanente. “Son estructuras urbanas improvisadas que no cuentan con equipamientos recreativos, educacionales y de salud. Las vías en muchos casos son de difícil acceso y en algunos casos con pendientes mayores al 30%” Barrera A. (2011 p.45.)

3.13. Campaña de comunicación.

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980):

Constituyen un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un período

específico de tiempo. Sus objetivos son generalmente a corto plazo, aunque las campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de su objetivo a un plazo mayor.

Campaña de comunicación también se podría definir como un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. (Wells, Burnett y Miortary, 1996, p. 47)

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos. Cañas J. (2006, p. 14),

Resumiendo varios conceptos se sostiene que campaña, es el conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos en relación a un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales y comunicativos consideran necesarios para la reproducción /producción del espacio social.

3.13.1. Componentes de una Campaña

Varios autores consideran como componentes principales de una campaña a los siguientes:

- Público, deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos, es decir, las Relaciones Publicas buscan determinados públicos específicos dentro de un público general. En este caso el público corresponde a los habitantes de las Laderas del Pichincha-Atacazo, pobladores de los sectores aledaños, pobladores de Quito.
- Estrategia cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa.

- Tácticas en esta parte se describen de forma de secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos (utilización de herramientas de comunicación).
- Calendario/plazos temporales
- Decisión de cuándo debe realizarse la campaña;
- Determinación de la secuencia adecuada de actividades
- Presupuesto: definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la empresa de Relaciones Publicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye la cantidad presupuestada.
- Evaluación: es el elemento que compara los objetivos establecidos con los conseguidos.
- Medición: el grado de concienciación del público consiste en determinar si el público es consciente del mensaje, y si lo ha comprendido. Se mide si los grupos de públicos objetivo han: recibido, prestado atención, comprendido y retenido los mensajes. Cusot (2007, p.12)

3.13.2. Proceso de una campaña

Fijación de objetivos

Es necesario primeramente definir los objetivos, para establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas.

Realización del briefing

El *briefing* es un documento básico de trabajo, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos, que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, como objetivos, estrategias y necesidades.

Propuesta base

El *briefing* va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña.

Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que va a permitir conseguir los objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados

Elaboración del plan de medios

Una vez que se conoce qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto se cuenta; se debe, establecer a través de qué soportes se va a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz. Para ello, se analizan los medios en los que se encuentra el *target*. Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, costo por impacto..., Estudio General de Medios (EGM), , etc. Según estos datos, se elabora un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que se van a utilizar para realizar la campaña, enfatizando el alcance, la frecuencia o la continuidad. Igualmente importante es encontrar la manera de hacer lo mismo con individuos e instituciones influyentes en la comunidad y/o población a la que se quiere llegar como escuelas, colegios, iglesias, clubes deportivos, etc.. Se deben hacer contactos personales, darles a los medios de comunicación y a las demás personas motivos para contribuir a la causa y hacer que esas relaciones perduren para mantener abiertos los canales de comunicación.

Adecuación del mensaje al medio

El mensaje central, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias, para aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.” Mientras que en televisión habrá que aprovechar la posibilidad que ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas se deberá tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.

Coordinación de la campaña

Es conveniente fijar un *planing* de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

Puesta en marcha

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez iniciada se, empezará rápidamente a recibir el *feed back* es decir, la aceptación que está provocando el mensaje

Sistemas de control

Gracias a los institutos de opinión o a la analítica que aporta Internet, se puede realizar una medición, valoración y evaluación continua de los resultados obtenidos, de la actividad en curso, y de las expectativas futuras, se pueden comparar los valores obtenidos con los preestablecidos, se sabe si se cubren o no los objetivos fijados inicialmente en el *briefing* y se pueden corregir las posibles desviaciones y las deformaciones descubiertas”. Etzel J. Michael (1999, p.381- 384)

3.13.3. Tipos de campañas.

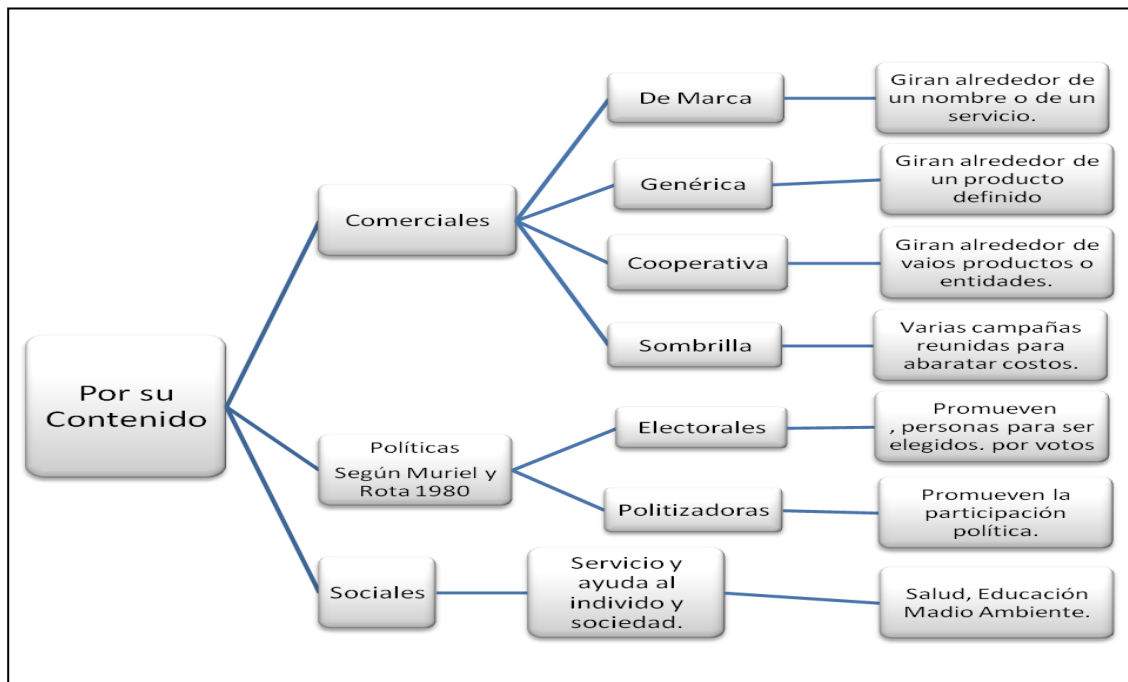


Figura 24. Clasificación de los tipos de campaña por su contenido

Tomado de: (Larson 1986, p. 85)

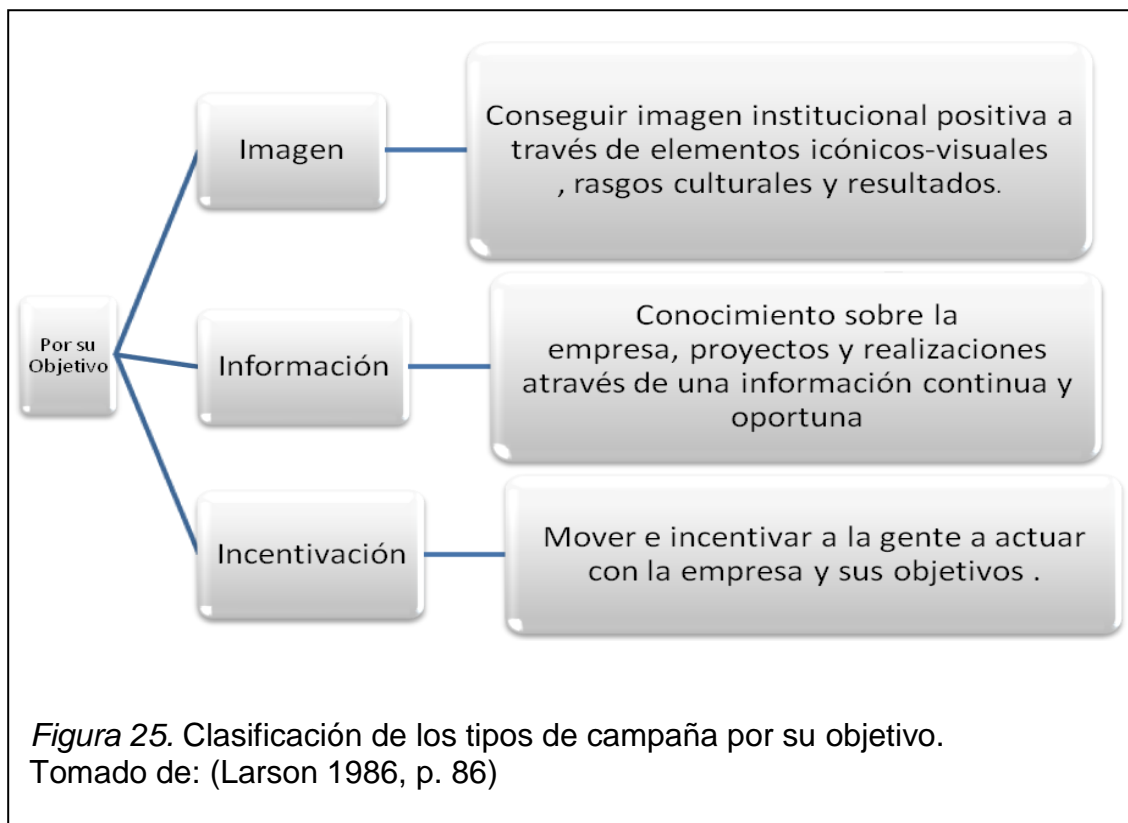
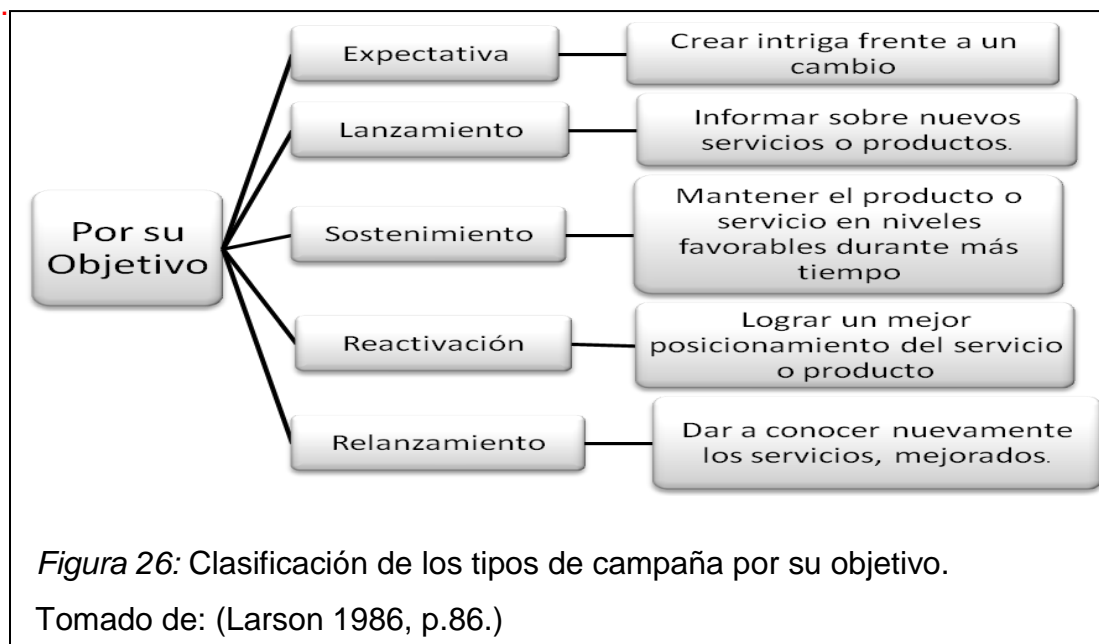


Figura 25. Clasificación de los tipos de campaña por su objetivo.

Tomado de: (Larson 1986, p. 86)



Se puede concluir que las campañas son un conjunto de acciones planeadas que tienen tiempos de realización predefinidos que se clasifican dependiendo de su contenido y el objetivo planteado. Y que en la mayoría de organizaciones se encuentran definidas en sus planes comunicacionales.

Plan de comunicación.

Es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional ya que: hace posible comunicar la información de forma precisa; proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo; ayuda a lograr notoriedad, mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad. Y sobre todo permite llegar al público meta.

“Un plan hará que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos y permite ahorrar un tiempo considerable, ya que se sabrá exactamente qué se debe hacer en cada fase del proceso.” (Molero A, 2005, p.4)

No se puede olvidar que en una institución “El objetivo, el público, el mensaje y los canales pueden cambiar, pero la necesidad de mantener relación con los medios de comunicación y con las personas clave en la comunidad se

mantiene. Se puede tener las mejores ideas del mundo, pero si nadie las conoce y las aprovecha, no tienen valor alguno en la práctica. . Homan, Mark. (1994).

CAPÍTULO IV

Investigación

4.1. Alcance del diagnóstico del Proyecto Ruta de Humboldt.

En este proyecto de investigación, para cumplir con el objetivo de estudio, se requirió de un diagnóstico previo, para lo cual se utilizaron las técnicas de observación, documentación diálogo, para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

Se recurrió al enfoque participativo como aconseja Prieto (2004 p. 30). Para descubrir las necesidades, preocupaciones, y el sentir de la población respecto al proyecto de una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS), que dé a conocer el Proyecto de “La Ruta Humboldt y el cómo los distintos públicos de este sector, se informan, interactúan, seleccionan los problemas, conocen los proyectos, evalúan y participan.

Con los datos obtenidos en esta investigación se dedujo que:

- Con el crecimiento de la ciudad, la frontera urbana constantemente se amplía sobre cotas que presentan mínimas posibilidades de cobertura de servicios e infraestructura básica. Como lo afirma Barrera A. (2011, p. 96).
- Ante esta realidad se desarrolla la Gestión de Laderas para implantar un plan integral de manejo de laderas, destinado a sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de conservar las funciones ecológicas y de mantener la flora y fauna existente en las laderas.
- Se han estructurado programas como el de la **Ruta de Humboldt**, que analicen la accesibilidad, la problemática socio- ambiental de la población asentada en la zona; y, la zonificación según las condiciones de fragilidad ambiental y física, que presentan los asentamientos

humanos identificados como zonas críticas”. (emaapq.gob, s.f) y diseñen áreas de penetración a las laderas y quebradas que componen las estribaciones orientales del macizo montañoso volcánico del Pichincha con alto valor turístico, histórico, educativo, científico.

- El Municipio, dentro de este programa, está cubriendo los servicios de instalación de equipamiento básico para el servicio de los usuarios y como responsable de la administración de estos senderos se encargará también de la presencia de guardias de seguridad.
- Este programa requiere de la intervención directa de la población, de la apropiación del programa, pues son los encargados de ordenar, dirigir y propiciar el buen uso y mantenimiento de los senderos.
- Lastimosamente la población, desconoce casi en su totalidad el proyecto. Y por desinformación y falta de comunicación no se ha logrado la participación activa de los pobladores.
- Se ve claramente la necesidad de poner en práctica la “Propuesta de la Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS), que dé a conocer el Proyecto de “La Ruta Humboldt” con el fin de generar responsabilidad social que contribuya a revalorizar este Patrimonio Natural, y concertar compromisos para la operación y mantenimiento futuro de las obras realizadas. (Barrera A. 2011, p. 96).

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1. Objetivo general.

Diagnosticar el grado de conocimiento del proyecto general de senderos y de la Ruta de Humboldt, la importancia y aceptación que dan el público objetivo a la implementación de la campaña de comunicación Institucional y Relaciones Públicas para la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS).

4.2.2. Objetivos Específicos.

- Obtener la información requerida, mediante métodos de investigación escogidos para poder aplicarlos en el desarrollo de una campaña de Comunicación Institucional y de Relaciones Públicas.
- Establecer, mediante la técnica de encuestas, cuál es la percepción de la población quiteña, sobre la propuesta general de senderos y la estructuración de la Ruta de Humboldt.
- Definir, mediante la técnica de entrevista, cuál es la situación actual del proyecto de la Ruta de Humboldt y las instituciones públicas responsables.
- Sistematizar la información obtenida para llegar a un diagnóstico que sirva para el diseño de una campaña de comunicación institucional y de relaciones públicas para dar a conocer el proyecto “ La Ruta de Humboldt”



Figura 27: Mapa de ubicación del Proyecto, Sendero de la Ruta de Humboldt.

Tomado de: (google Maps, s.f)

4.3. Formulación del Problema:

La escasa información sobre el “Proyecto de la Ruta De Humboldt, 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 valor histórico, natural y paisajístico de estos senderos y el riesgo de provocar alteraciones negativas al entorno. No se ha logrado que la población valore su entorno, ni se ha llegado a atraer la atención de los públicos, hacia el proyecto para que se involucren en el programa, y no se lo ha dado a conocer en su totalidad.”.

4.4 Tipo de estudio:

El alcance de la investigación fue participativo, exploratorio y descriptivo que permitió puntualizar situaciones y eventos, y especificar las características y los perfiles de personas, grupos y comunidades de estudio.

Al ser el patrimonio un elemento clave para el desarrollo social de Quito y del país, la investigación se enfocó en reconocer los intereses y percepciones de la población de investigación. Todo esto se proyectó en la cuantificación de los resultados. “Se seleccionaron una serie de cuestiones y se midieron cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga” Robinn (2004, 163,164) Se prestó atención al interés de los públicos internos y externos sobre el proyecto “Ruta de Humboldt”, y a la opinión que éstos tienen, con el fin de lograr su participación activa.

Para tener un alcance significativo se exploró también la gestión y actividades del Municipio de Quito y de la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS); a la vez, se visitó la Ruta, nombrada como patrimonio natural, para analizar el estado dela misma.

Asimismo, se estudió el comportamiento actual de la población en relación a la gestión del Municipio y de la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, con este patrimonio natural.

La presente investigación fue también de alcance descriptivo, ya que se analizó la situación actual de la Ruta Humboldt, frente a sus diferentes públicos, especificando las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómenos que se someta a un análisis” como aconseja Danhke (1989) .Se recolectaron datos relevantes que permitieron generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación y predecir resultados de la aplicación de la campaña.

4.5. Métodos de investigación.

Análisis:

En esta investigación el análisis se usó para obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, clasificar datos representativos y explicar la conveniencia de la aplicación de la información en planteamientos más precisos y estructurados, sin ambigüedades, que permitan abordar la idea de la investigación, como aconsejan Labovitz y Hagedorn (1976, p. 3).

Síntesis:

La síntesis en esta investigación se utilizó para formular el proyecto y alternativas de solución de varios problemas analizados, partiendo de elementos de varios casos estudiados, que luego se sintetizaron para lograr la reconstrucción racional y para establecer las conclusiones que arrojaron las entrevistas realizadas

Método inductivo:

El método inductivo, como afirma Uzcátegui E.(1989, p. 63) que consiste “en ir de lo particular o estudio de cada familia asentada en las estribaciones del Pichincha-Atacazo a lo general, o sea a la población total de Quito; del conocimiento de casos y hechos particulares que se suman para luego mediante la generalización, formular una ley”. Fue usado en este proyecto para, a través de la observación , comparación, abstracción, generalización y

análisis de los problemas, finalmente , establecer las causas y deducir la necesidad de aplicar la campaña de comunicación institucional y relaciones públicas.

Método Deductivo:

Se usó el método deductivo en toda la investigación ya que del tema general y de las verdades previamente establecidas, aplicadas, comprendidas y demostradas, salieron varios aspectos particulares que sirvieron para formular la propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Y Relaciones Públicas

Estadístico:

Los datos numéricos obtenidos de las encuestas, fueron sometidos a un proceso estadístico que comprendió:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía, con respecto a este tema.
- Por cada pregunta se hicieron gráficos estadísticos para describir variables y hechos importantes
- Posteriormente y en base a los resultados, se planteó la campaña.

4.6. Técnicas de investigación:

Encuesta:

Se cuidó que las encuestas, fueran válidas y fiables se elaboraron con preguntas cerradas y se aplicaron al público objetivo, escogido previamente, para deducir la problemática y obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y de la población objetivo.

Entrevistas:

Las entrevistas se hicieron a la Lic. Lucia Burgos Salvador, especialista social del programa de saneamiento ambiental y al Ing. Carlos Pontón Villalba, fiscalizador del Programa de Saneamiento Ambiental.

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

Población.

Para la presente investigación se seleccionó a la población comprendida entre 17 y 60 años, asentada en la frontera urbana de Quito, al occidente del centro histórico, en las laderas del Eje Pichincha- Atacazo, tanto en el área urbana como en el área no urbanizable, perteneciente a la zona cercana a la Ruta de Humboldt, entre las quebradas de Miraflores alto al norte, la “Chorrera” al sur y la quebrada de Jerusalén.



Figura 28: Frontera occidental urbana de Quito Áreas de acceso a la Ruta de Humboldt.

Tomado por: La autora.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de la población homogénea, debido a que el estudio fue realizado a un público con similares características.

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

$$n = \frac{230.025}{(0.05)^2 (230.25 - 1) + 1}$$

$$n = 398$$

$$N = \text{población} = 2.30.025$$

$$E = \text{error } 5\% = 0.05$$

$$n = \text{muestra} = 398$$

TOTAL: 398

Las encuestas de la investigación se aplicaron a 398 personas.

4.8 Recolección de datos.

4.8.1. Formato de la encuesta.

1. ¿Conoce los proyectos que realiza la EPMAPS en este sector?

Si No

2. ¿Conoce el proyecto realizado por la EPMAPS, llamado Ruta de Humboldt?

Si No

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

Si la respuesta es positiva, continúe con la pregunta siguiente

3. ¿Asiste a los eventos de participación y capacitación organizados por el EPMAPS en el sector?

Si No

4. ¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla la EPMAPS en este sector de las Laderas del Pichincha?
Escoja el o los medios por los cuáles usted se informa:

	Carteleras
	Reuniones barriales
	Iglesia
	Prensa escrita
	TV
	Internet
	Radio
	Boletines de la EPMAPS
	Rumores

5. De los siguientes programas que tiene La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento Ambiental de Quito, en las Laderas occidentales del Pichincha. Escoja **UNO** que según su criterio es de mayor importancia y que debe ser ejecutado en primer lugar.

	Proceso de ocupación de suelos.
	Programa de protección de laderas.
	Propuesta de desarrollo turístico.
	Programa de Saneamiento ambiental
	Propuesta general de Senderos.

6. ¿Utiliza el Sendero Ruta de Humboldt?

Si No

7. Si la respuesta es positiva escoja **UNA** de las opciones de uso del Sendero de Humboldt considerada la más importante.

	Para llegar a los hogares, desde distintos puntos de la ciudad de Quito.
	Para ascender y recorrer las laderas del Pichincha-Atacazo.
	Para acceder a otra rutas.
	Para hacer deporte.

Para hacer turismo ecológico

8. ¿Qué acciones debería realizar la población para evitar alteraciones negativas del entorno . Escoja las que crea que son más efectivas?

<input type="checkbox"/>	No botar basura ni desechos domésticos o domiciliarios
<input type="checkbox"/>	No descargar las aguas servidas directamente.
<input type="checkbox"/>	Controlar los senderos y las instalaciones con equipamiento básico. Ampliar el conocimiento sobre la conservación de áreas naturales.
<input type="checkbox"/>	Participar activamente en los procesos de capacitación sobre el uso y manejo sostenible de los recursos naturales y conservación del ambiente.
<input type="checkbox"/>	Mingas continuas de limpieza de las laderas.

9. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de la Ruta de Humboldt?

<input type="checkbox"/>	Reuniones periódicas con la población.
<input type="checkbox"/>	Cabildos abiertos.
<input type="checkbox"/>	Charlas sobre los peligros de contaminación de los senderos
<input type="checkbox"/>	Campañas de comunicación, Relaciones Públicas.
<input type="checkbox"/>	Capacitación de actores de las Laderas del Pichincha-Atacazo.
<input type="checkbox"/>	Informe semanal y detallado de actividades y uso de recursos.
<input type="checkbox"/>	Difusión de las acciones en boletines institucionales.
<input type="checkbox"/>	Incrementar carteleras informativas en todos los barrios y en los lugares de mayor afluencia de personas.
<input type="checkbox"/>	Perifoneo.

10. ¿Qué debería hacer la EPMAPS para conseguir el apoyo de la población en el desarrollo de este proyecto? Escoja las que usted cree que son más las más importantes.

<input type="checkbox"/>	Dar a conocer el proyecto y su importancia para los pobladores
--------------------------	--

	Difundir sus avances
	Invitar a los pobladores a las reuniones informativas y rendimiento de cuentas.
	Escuchar a la población.
	Participar en las mingas de limpieza de las laderas.
	Organizar eventos en cada barrio.
	Crear premios de participación barrial y de resultados obtenidos.

11. Cómo calificaría usted la comunicación institucional de la EPMAPS, con la población de las laderas occidentales de la ciudad de Quito?

Muy Buena Buena Regular M a l a Muy Mala

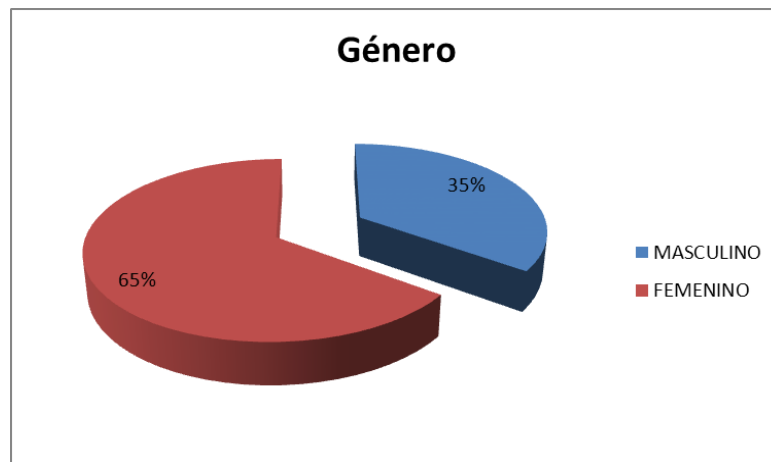
12. Como moradores de este sector que sugiere para sentirse parte de este proyecto?

.....

.....

Gracias por su ayuda.

4.8.2. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

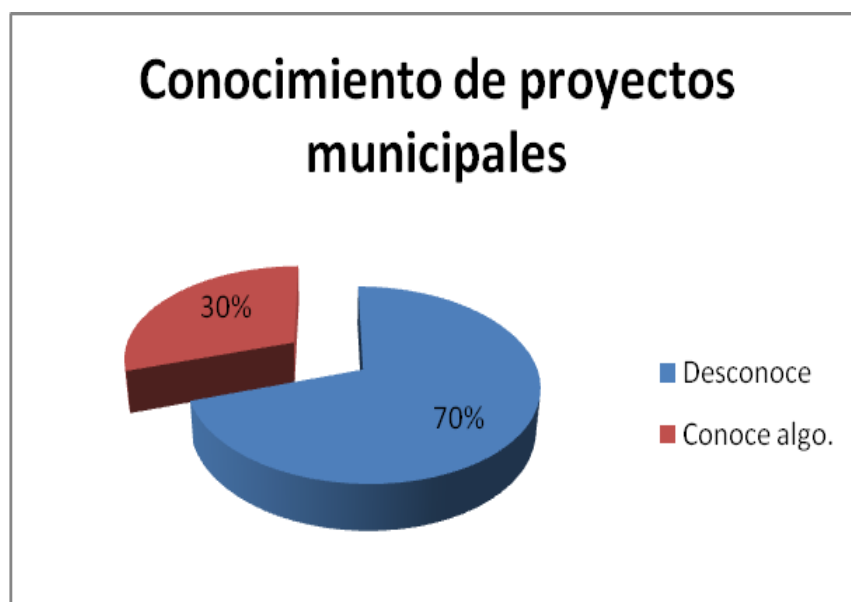


Como se puede observar en el gráfico la mayor cantidad de encuestas fueron realizadas a mujeres.

1.- ¿Conoce los proyectos que realiza la EPMAPS en este sector?

El 70% desconoce.

El 30% si conoce.

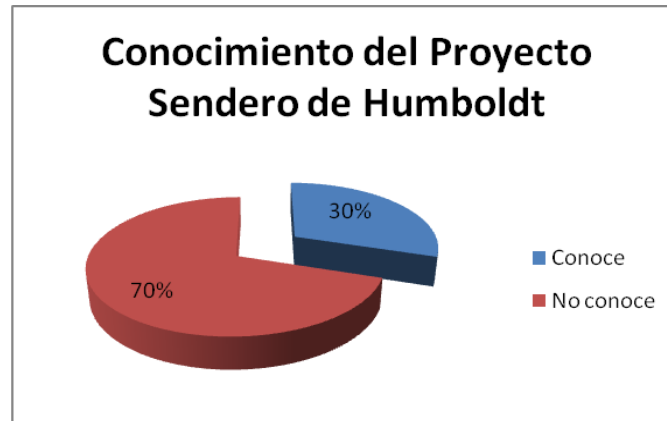


Como se aprecia en los resultados la mayoría de públicos desconoce los proyectos, hace falta información.

2.- Usted conoce el proyecto realizado por la EPMAPS, llamado Ruta de Humboldt?

El 70% No conoce.

El 30% Si conoce.



Como no hay información suficiente, el público desconoce los proyectos del Municipio, por lo tanto no tiene conocimiento del proyecto de la Ruta de Humboldt.

3.- Asiste usted a los eventos de participación y capacitación organizados por el EPMAPS en el sector?

El 20% asiste siempre.

El 20% asiste algunas veces.

El 10% asiste muy pocas veces.

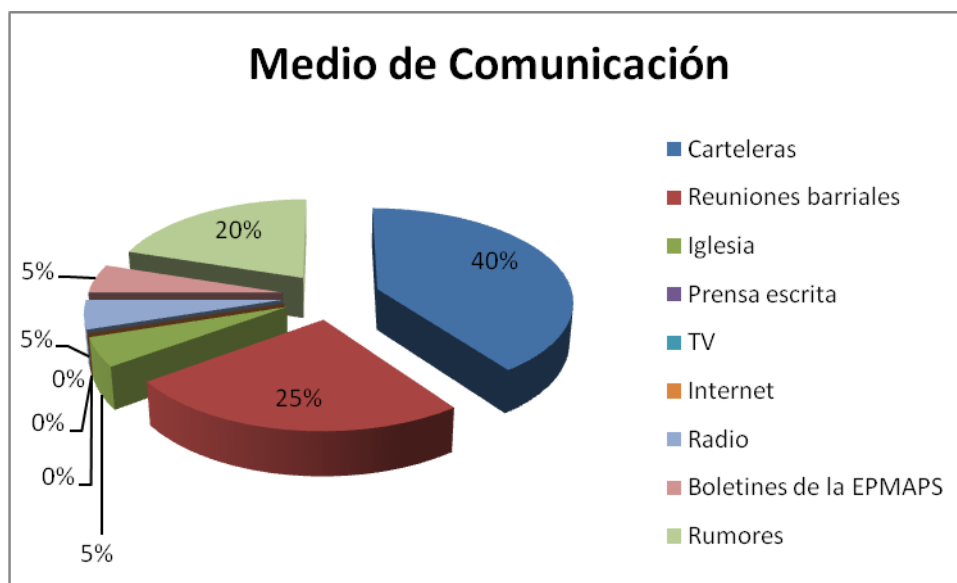
El 50% No asiste nunca.



En estas respuestas se nota el poco interés que el 50% de personas encuestadas tiene sobre los proyectos y trabajos realizados o a realizarse. La mayoría aduce a falta de tiempo y al desconocimiento.

4.- ¿A través de qué medios usted se informa de las actividades que desarrolla la EPMAPS en este sector de las Laderas del Pichincha? Escoja el o los medios por los cuáles usted se informa:

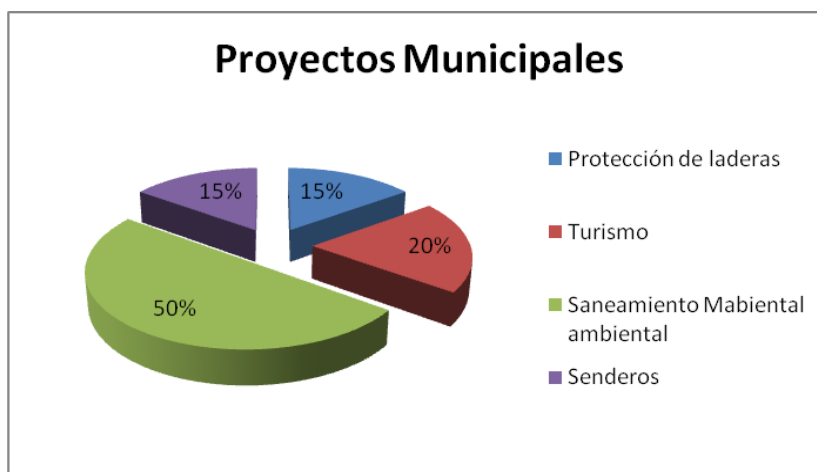
- 40% Carteleras.
- 25% Reuniones barriales.
- 5% Iglesia.
- 5% Radio.
- 5% Boletines de la EPMAPS
- 20% Rumores



Se observa que existen medios de información, pero falta incentivar la participación de los quiteños. Hay que buscar medios más efectivos que permitan llegar a la población.

5.- De los siguientes programas que tiene La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento Ambiental de Quito, en las laderas occidentales del Pichincha. Escoja **UNO** que según su criterio es de mayor importancia y que debe ser ejecutado en primer lugar.

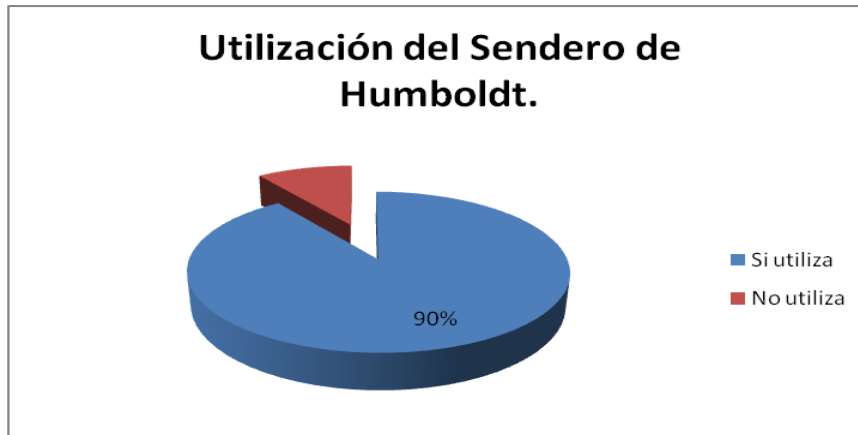
- 15% Programa de protección de laderas.
- 20% Propuesta de desarrollo turístico.
- 50% Programa de Saneamiento ambiental.
- 15% Propuesta general de Senderos.



El 50% de moradores, escogió como proyecto prioritario la realización de Programas de Saneamiento ambiental, pues la situación a veces puede ser considerada crítica en este aspecto.

6.- ¿Utiliza Ud. el Sendero Ruta de Humboldt?

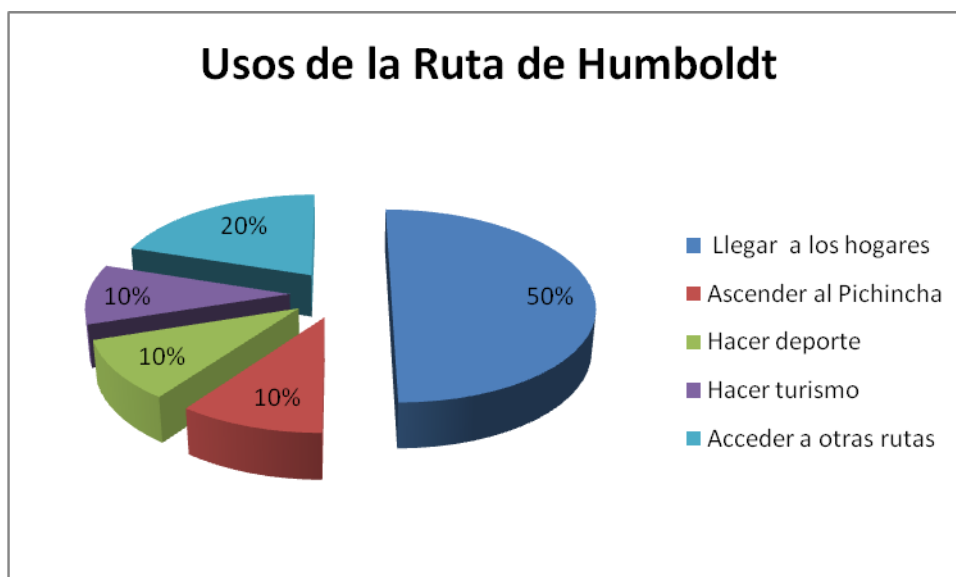
- 90% Si utiliza.
- 10% No utiliza.



El 90% de la población utiliza por distintas razones el sendero.

7.- Si la respuesta es positiva escoja **UNA** de las opciones de uso del Sendero de Humboldt considerada la más importante.

- 50% Para llegar a los hogares, desde distintos puntos de la ciudad de Quito.
- 10% Para ascender y recorrer las laderas del Pichincha-Atacazo.
- 10% Para hacer deporte.
- 10% Para hacer turismo ecológico.
- 20% Para acceder a otras rutas.



El 50% lo utiliza para llegar a sus hogares de ahí que se requiere que se realicen todas las adecuaciones necesarias y se le dote de guardianía constante y de infraestructura básica.

8.- ¿Qué acciones debería realizar la población para evitar alteraciones negativas del entorno? Escoja las que Ud. crea que son más efectivas

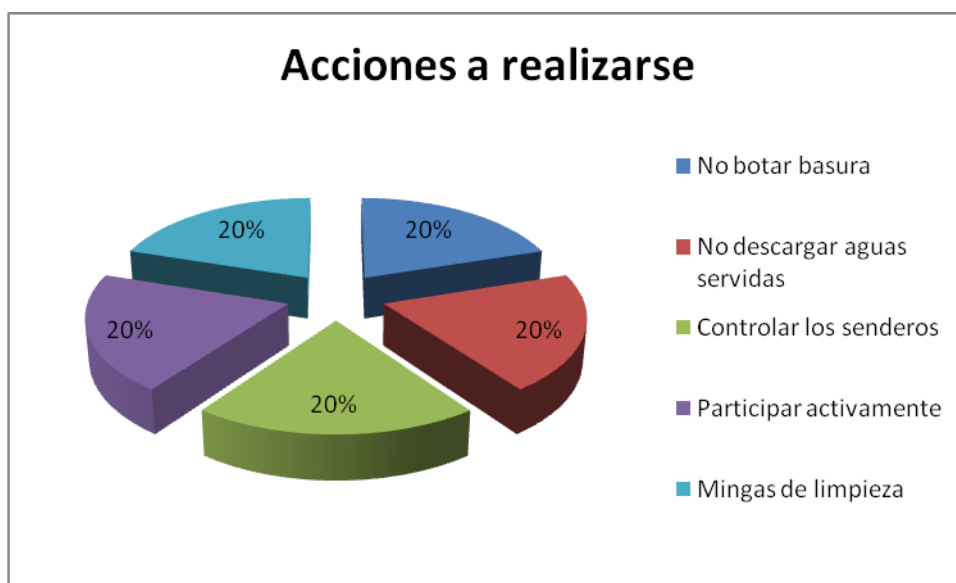
20% No botar basura ni desechos domésticos o domiciliarios.

20% No descargar las aguas servidas directamente.

20% Controlar los senderos y las instalaciones con equipamiento básico.

20% Participar activamente.

20% Mingas continuas de limpieza de las laderas.



El público sabe las acciones que debe realizar para evitar alteraciones negativas a este patrimonio natural, pero no siempre las practica.

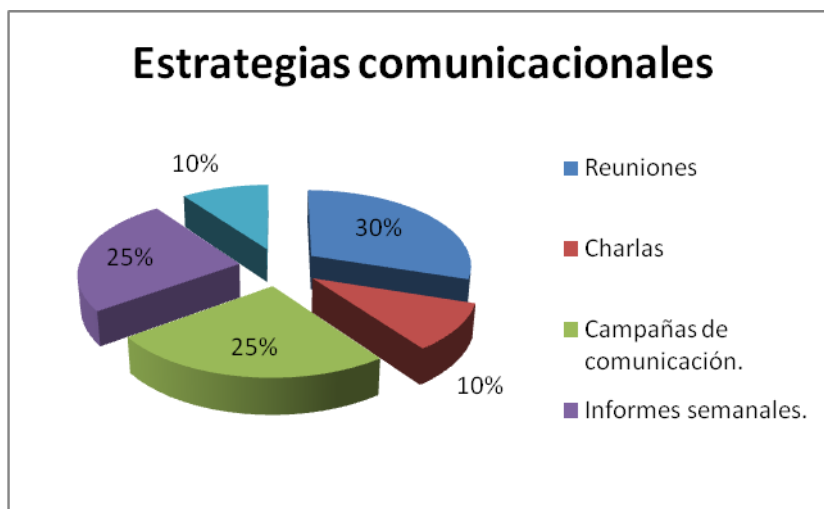
9. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de la Ruta de Humboldt?

30% Reuniones periódicas con la población.

10% Charlas sobre los peligros de contaminación de los senderos.

25% Campañas de comunicación, Relaciones Públicas.

- 25% Informe semanal y detallado de actividades y uso de recursos.
- 10% Incrementar carteleras informativas en todos los barrios y en los lugares de mayor afluencia de personas.



El público requiere de campañas de comunicación y RRPP bien organizadas, que sean efectivas y que permitan apreciar los resultados.

10. ¿Qué debería hacer la EPMAPS para conseguir el apoyo de la población en el desarrollo de este proyecto? Escoja las que usted cree que son más las más importantes.

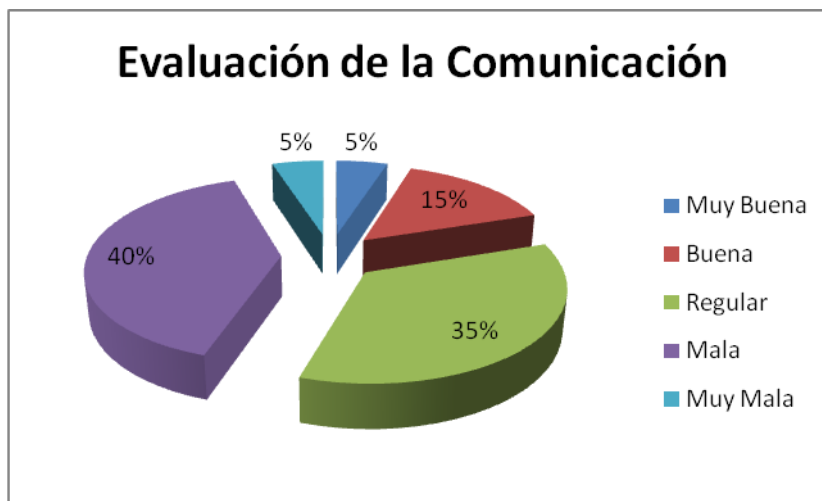
- 30% Dar a conocer el proyecto y su importancia para los pobladores.
- 10% Campañas de difusión de la transparencia de los trabajos.
- 20% Escuchar a la población.
- 20% Organizar eventos en cada barrio.
- 20% Crear premios de participación barrial y de resultados obtenidos.



El Municipio debe trabajar cara al público, con el público y para el público, considerando sus necesidades y requerimientos. Debe aprende a escuchar al pueblo.

11.- Cómo calificaría usted la comunicación institucional de la EPMAPS, con la población de las laderas occidentales de la ciudad de Quito

- 5% Muy Buena.
- 15% Buena.
- 35% Regular.
- 40% Mala.
- 5% Muy mala.



Como es lógico el pueblo califica de mala la comunicación, pues casi no existe.

12.- Como moradores de este sector que sugiere para sentirse parte de este proyecto?

Las sugerencias son múltiples pero casi todas coinciden en que se debe procurar una mayor y mejor información. Necesitan poder comunicarse en forma efectiva y eficiente. Hace falta la creación de nuevos canales de comunicación y dar más valor al papel de los líderes barriales, que son los que llegan de casa en casa.

4.8.3. Conclusiones de las encuestas.

1. Un alto porcentaje de la población encuestada está desinformada, desconoce los proyectos, no tienen la información oficial, lo poco que saben lo averiguan a través de rumores, en la plaza, iglesia, escuelas, tiendas y lugares de socialización.

La falta de información por una comunicación no muy eficiente genera un desconocimiento de los proyectos municipales.

2. Toda la población está consciente de que una parte de la desinformación es culpa de ellos ya que no asisten a los eventos de participación y capacitación

organizados por la EMPAPS, pero se justifican diciendo que no se enteran de las fechas ni horas de reuniones.

3. Los resultados indican, que existen medios de información pero falta incentivar la participación de los quiteños. Hay que buscar medios más efectivos que sirvan para difundir los hechos “ya que estos solo se difunden al ser comunicados” Costa, J. (2007, p. 54). La comunicación infunde sentido a los hechos y los difunde, los propaga y los conserva en la memoria social.”

4. Los pobladores son conscientes de que la EPMAPS, en las Laderas occidentales del Pichincha tiene muchos problemas por solucionar y consideran que de los programas que tiene, el proyecto prioritario es el de la realización de Programas de Saneamiento ambiental, pues la situación a veces puede ser considerada crítica en este aspecto, pero para su aplicación, requiere de una mayor información y comunicación de los proyectos.

5. El papel de los líderes barriales sí funciona en el sector de los senderos, pues la población sí está informada, en los barrios donde ellos ejercen su acción. Sirven también los rumores, pero hay que lograr que éstos sean positivos.

6. Este es un proyecto de verdadero carácter social ya que el 90% de la población utiliza por distintas razones el sendero, para llegar a los hogares, desde distintos puntos de la ciudad de Quito, para acceder a otras rutas, como vías para salir al centro y a sus trabajos etc. Requiere por lo tanto el llevarlo a cabo.

7. El 50% lo utiliza para llegar a sus hogares de ahí que se requiere que se realicen todas las adecuaciones necesarias y se le dote de guardianía constante y de infraestructura básica.

8. El público sabe las acciones que debe realizar para evitar alteraciones negativas a este patrimonio natural, pero no siempre las practica. Hace falta que esta campaña sea muy bien difundida y realizada.

9. Ante esta realidad, el público requiere de campañas de comunicación institucional y RRPP bien organizadas, que sean efectivas y que permitan apreciar los resultados y de la implementación de formas adecuadas de comunicación, que lleguen a todos los pobladores.

Se requiere reuniones de sociabilización con la población cercana al proyecto, manteniéndoles informados de los avances, objetivos y beneficios, logrando que se sientan compenetrados con el proyecto, que sean parte activa y que juntando esfuerzos con la alcaldía y la EPMAPS, generen una mayor promoción de este sitio turístico con alto valor patrimonial, y se creen sitios que motiven a conocer un poco más de historia.

El uso de la radio, la televisión, la prensa escrita y las tic pueden facilitar enormemente la difusión de proyectos y el contacto con el público objetivo, logrando con ello que se sientan identificados y parte de los mismos.

10. La EPMAPS debe trabajar cara al público, con el público y para el público, “identificando al receptor, su cultura de base, sus códigos, su lenguaje y sus motivaciones, considerando sus necesidades y requerimientos” Costa, J. (2007, p. 78). Debe aprender a escuchar mejor al pueblo. Debe mejorar la comunicación pues, es necesario y urgente dar a conocer los proyectos, para que la población intervenga activamente.

4.8.4. Entrevistas.

Formato de preguntas de la entrevista.

Es importante anotar que las entrevistas fueron realizadas a dos autoridades de la EPMAPS, un técnico del Proyecto y un miembro de los representantes

de la población. Se la realizó como diálogo, informal, con el fin de obtener la mayor cantidad de información. Se utilizó como base el siguiente cuestionario

1. ¿Ustedes como EPMAPS cómo se ven beneficiados al emprender el proyecto la RUTA DE HUMBOLDT?

2.- ¿Qué acciones han emprendido para dar a conocer a los quiteños el proyecto?

3.- ¿Considera que la mala imagen del sector puede ser uno de los principales impedimentos para que el proyecto no sea viable?

4.- ¿Cómo es la política comunicacional del departamento?

5.- ¿Cómo era la comunicación antes de las tics y después?

6.- ¿Cómo se maneja la comunicación para dar a conocer este tipo de proyectos?

7.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que sería mejor enviar los mensajes que se generan en su departamento?

8.- ¿Qué sugerencia podría dar usted para que la comunicación dentro de la organización ayude a potenciar la imagen de la ruta a los posibles visitantes?

Entrevista N° 1

Nombre: Lucia Burgos Salvador

Cargo que desempeña: Especialista social del programa de saneamiento ambiental.

Lugar y fecha: Quito 29 de abril/2013: 12:30 p.m.

PREGUNTAS:

1.- ¿Ustedes como EPMAPS cómo se ven beneficiados al emprender el proyecto la RUTA DE HUMBOLDT?

El sistema de senderos donde está ubicada la ruta de Humboldt tiene como propósito detener el crecimiento del límite urbano. Qué significa esto para la EPMAPS? Que simplemente la cobertura y la atención de servicios en zonas donde las laderas o en zonas de fuertes pendiente el costo es significativamente más alto, el hecho de detener en zonas como las laderas el crecimiento urbano, el uso del suelo o el cambio del suelo confines urbanos es positivo, primeramente porque no haces que el asentamiento se ubique en zonas de riesgo, después los costos de dotar del servicio de agua potable y alcantarillado son menores y tercero desde el punto de vista de la regulación hídrica en las zonas de fuerte pendiente, es positivo tener cobertura vegetal y no una impermeabilización del suelo por efecto del urbanismo.

2.- ¿Qué acciones han emprendido para dar a conocer a los quiteños el proyecto?

Bueno, gran parte comunicacional está a cargo de la alcaldía y de la dirección de comunicación de la alcaldía. Nosotros como proyecto o como empresa de agua potable tenemos que acoger las directrices que en ese sentido da la dirección de comunicación de la alcaldía, hemos tenido espacios donde hemos podido compartir con los habitantes de la zona, con la empresa de turismo, con las administraciones zonales, con los mismos pobladores del área influencia más directa donde está destinado el proyecto. Pero una estrategia de difusión dirigida a promocionar la ruta no se ha hecho.

2.1.- ¿Posiblemente se debe a la falta de dirección o iniciativa de la alcaldía?

No considero que sea una falta de dirección por parte de la alcaldía, pero me parece que para este tipo de proyectos existen momentos y que la alcaldía y su secretaria de comunicación está esperando el momento más oportuno para difundir esta clase de proyectos, que pretenden detener el crecimiento del límite urbano en zonas de laderas que son zonas de alto riesgo.

3.- ¿Considera que la mala imagen del sector puede ser uno de los principales impedimentos para que el proyecto no sea viable?

Creo que el sector tiene que ser mejorado para fortalecer esta iniciativa, hemos venido trabajando desde el 2005 en el sector con obras de regulación hídrica dando capacidad de los colectores, colocando colectores en las márgenes de izquierda y derecha de las quebradas del sector, haciendo retiros de bordes en quebradas, esto ha contribuido a mejorar la imagen de la zona, es necesario seguir trabajando en ese mejoramiento para que este proyecto sea viable. Es por esto que respondo de esta manera porque yo no creo que el proyecto no sea viable, el proyecto es viable e interesante ya que recoge toda una parte histórica sobre la ruta de Humboldt, es viable pero toma tiempo porque necesita revertirse, hay que ir mejorando la imagen del sector.

4.- ¿Cómo es la política comunicacional del departamento?

La EPMAP tienen un departamento de comunicación social y obviamente prioriza las acciones que son el objeto de la empresa que es como se aumentan las coberturas de servicio de alcantarillado, de agua potable, el proyecto de descontaminación que está asociado hacer descargas y que hay un tratamiento para las aguas servidas, entonces este tema al no ser parte de la misión visión de la EPMAP, no es algo que lo comunica es un tema que definitivamente lo tiene que asumir la dirección de comunicación social de la alcaldía no es un tema de la EPMAPS es un tema mucho más grande de una dirección de comunicación y de un proyecto que no es algo pequeño sino un proyecto de ciudad. La EPMAP tiene que dar toda la información a lo que se refiere al servicio que da la EPMAP el sendero la ruta de HUMBOLD es algo que va mucho más allá.

5.- ¿Cómo era la comunicación antes de las tics y después?

No respondió.

6.- ¿Cómo se maneja la comunicación para dar a conocer este tipo de proyectos?

Este tipo de proyectos deben ser potenciados en el tema comunicacional desde el despacho de la misma alcaldía con el apoyo de la secretaría de comunicación social de la alcaldía.

7.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que sería mejor enviar los mensajes que se generan en su departamento?

Debe ser a nivel de la tv y difundido como sitio de destino turístico, con ese valor agregado. El Ecuador tiene como atractivo turístico dos puntos principalmente Galápagos y el centro histórico de Quito, y sin duda alguna otras ciudades como Cuenca como destinos de turismo internacional e incluso nacional, en este caso la ruta de Humboldt tiene como un alcance se ha promovido el destino turístico del patrimonio histórico cultural, lo que vamos en la ruta de Humboldt es el patrimonio histórico natural entonces es una vinculación de un patrimonio natural con un patrimonio histórico por lo tanto tendría que estar involucrada Quito Turismo si es que compete porque considero que debería ser promocionado en los espacios donde Quito turismo difunde sus proyectos, como se hace el ciclo-paseo no se si lo hace Quito Turismo pero debería ser en esa misma línea, invitando a todos los ciudadanos de Quito a que vuelvan a recorrer esta ruta como se lo hacía antiguamente ir a la chorrera era como un paseo.

8.- ¿Qué sugerencia podría dar usted para que la comunicación dentro de la organización ayude a potenciar la imagen de la ruta a los posibles visitantes?

No solo es un tema de comunicación si no un tema de realmente seguridad la zona debe presentar efectivamente un mayor nivel de seguridad debe haber en la practica un dispositivo de seguridad que asegure que la ruta pueda ser visitada, la segunda es vincular el patrimonio histórico cultura que tiene todo el centro histórico con el patrimonio natural que tiene y que se puede visitar a través de la ruta de Humboldt.

2ª Entrevista

Nombre: Ing. Pontón Villalba Carlos.

Cargo que desempeña: Fiscalizador del PSA (programa de saneamiento ambiental)

Lugar y Fecha de la entrevista. Quito, 7 de mayo/2013: 12:30 a.m.

1.- ¿Ustedes como EPMAPS cómo se ven beneficiados al emprender el proyecto la RUTA DE HUMBOLDT?

El beneficio que nosotros obtenemos es el conocimiento que el PSA (programa de saneamiento ambiental) no solamente se dedica al alcantarillado y agua potable sino también a la recuperación de aéreas que están el bordes de quebradas y aéreas que han permanecido olvidadas por mucho tiempo, los sectores suburbanos de la ciudad esta es justamente una obra que nos permite comunicar el sector occidental de la ciudad antigua, la cantera del pichincha, el pan óptico, la cárcel del sector de San Roque, los pobladores de San Juan y hacia arriba del hospital Andrade Marín con el entorno, es por esta razón que la dirección de la EPMAP ha creído importante que desarrollemos una mejora en parques en áreas verdes tratando de incorporar todo esto al servicio de la comunidad. Para beneficio de la gente que está involucrada en las zonas donde vamos a desarrollar el trabajo. Tanto dentro del aspecto individual de desarrollo de la empresa como relación con la comunidad que es lo más importante para que nuestra empresa tenga acogida por este sentido no solamente que hacemos agua y alcantarillado.

2.- ¿Qué acciones han emprendido para dar a conocer a los quiteños el proyecto?

El proyecto no ha estado promocionado en una forma muy grande porque realmente ha tenido muchas dificultades al desarrollarse y no se ha querido presentar a la comunidad un proyecto con tropiezos en el desarrollo, con contratista, con la gente que vive en los sitios, porque eventualmente hay un problema que no está resuelto que es el uso de la tierra ya que no está en manos de autoridades municipales sino que cada uno de los dueños que vive

en las alejadas laderas, y si no podemos pasear en un sitio donde queremos hacer obra y que es necesario sanear no podríamos pensar en dar a conocer al resto de la ciudad los problemas nuestros para desarrollar esto y los problemas que van a tener ellos a lo mejor el resto de la ciudadanía al utiliza una facilidad que era subir a cruz loma andando en lugar de coger las góndolas del teleférico. A mucha gente le gusta practicar deportes como el andinismo, y no tienen una ruta ni guía lo que se ha tratado de buscar con el nombre de la ruta de Humboldt es un sendero que nos permita indicar a la gente por aquí hay como ir y las dificultades están resueltas.

La gente conoce porque el departamento de comunicación se encarga de difundir y dar a conocer este tipo de proyectos primeramente dando a conocer los beneficios que brinda a los propietarios de estas zonas para que se apropien del proyecto.

3.- ¿Considera que la mala imagen del sector puede ser uno de los principales impedimentos para que el proyecto no sea viable?

Existen lugares casi inaccesibles, son zonas difíciles de manejar a pesar de que años atrás se ha estado saneando este sector, para convertirlo en un lugar seguro con gente amable y cercana al proyecto para que con ello se logre generar una imagen diferente. Queda mucho por hacer, es por esta razón que aun no se ha dado a conocer en su totalidad este proyecto.

4.- ¿Cómo es la política comunicacional del departamento?

Es como toda política formal para desarrollar un análisis del área que va a ser servida posibilidad de desarrollar un proyecto que hemos hecho y ha necesitado de ubicar fondos. Hemos tenido dificultades porque nadie había hecho esto antes, vemos que es necesario que no únicamente haga este proyecto si no muchos más que van a mejorar la perspectiva de los ciudadanos.

5.- ¿Cómo era la comunicación antes de las tics y después?

Esto pasó mucho antes de desarrollar el proyecto ya se ha incorporado toda la información tecnológica para la promoción de proyectos emprendidos por la EPMAPS, las tics han facilitado enormemente a la difusión de proyectos y contacto con el público objetivo, logrando con ello que se sientan identificados y parte de los mismos. A su vez nos ha servido para con las autoridades.

6.- ¿Cómo se maneja la comunicación para dar a conocer este tipo de proyectos?

Con reuniones de sociabilización con la población cercana al proyecto, manteniéndoles informados de los avances, objetivos y beneficios que obtendrán con la realización del proyecto. Mantenemos contacto continuo con ellos. La alcaldía es el gestor principal para dar a conocer este proyecto.

7.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que sería mejor enviar los mensajes que se generan en su departamento?

Considero que el mejor medio para dar conocer este tipo de proyectos es por medio de la radio, televisión y prensa escrita.

8.- ¿Qué sugerencia podría dar usted para que la comunicación dentro de la organización ayude a potenciar la imagen de la ruta a los posibles visitantes?

Que se compenetren más a fondo en el ámbito comunicacional con el proyecto y se sientan parte activa de este proyecto juntando esfuerzos con la alcaldía para promocionar este sitio turístico con alto valor patrimonial, crear sitios que le motiven a conocer a la ciudadanía un poco de historia y a la vez un lugar natural propio de la capital nuevos rumbos seguros por conocer.

4.8.5. Conclusiones y recomendaciones de las entrevistas

Las personas entrevistadas coinciden en:

La necesidad de mejorar la comunicación entre El Municipio, La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento Ambiental de Quito, la población de las Laderas occidentales del Pichincha y la población quiteña en general, creen que es conveniente utilizar todas las estrategias y herramientas

comunicacionales necesarias para conseguirlo, “ya que la acción es inseparable de la comunicación y viceversa.” Costa (2007, p. 67)

Conocen la magnitud de los proyectos, implementados en Quito, y están conscientes que deben darlo a conocer

Sugieren que se deben organizar campañas de información y concienciación de los pobladores, para evitar un deterioro del ambiente de este patrimonio natural.

La campaña debe comenzar de inmediato y debe realizarse a todo nivel, se debe contar con los centros de estudio, para que ellos la promuevan y colaboren así a la información masiva.

En fin, de acuerdo a los datos recolectados y analizados, se constata que hace falta una campaña de comunicación y RRPP, ya que urge mover a la población a actuar directamente, a apropiarse del proyecto que lo hagan suyo; “ya que no es posible participar ni ejercer derechos en un lugar que se percibe como ajeno.” Jaramillo (2011) y se logre revalorizar este Patrimonio Natural, con la participación ciudadana, manejo de la opinión pública respecto a la ruta y concientización social.

CAPÍTULO V

Propuesta de campaña de comunicación institucional y de relaciones Públicas.

5. “Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer el Proyecto LA RUTA DE HUMBOLDT, emprendido por la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS), con el fin de generar responsabilidad social empresarial y el compromiso de los habitantes de la zona en valorar y conservar este Patrimonio Natural de Quito”.

5.1 Introducción.

Una vez efectuada la investigación y diagnosticada la falta de una campaña de comunicación institucional que logre la participación activa de los pobladores en el proyecto de la Ruta de Humboldt, se vio la necesidad de implementar, un plan de transferencia de información y sensibilización de la comunidad sobre la importancia histórica, cultural y ambiental de este patrimonio natural y desarrollar una campaña de relaciones públicas que permita generar conciencia ambiental en la ciudadanía de Quito.

Hace falta poner en marcha la “Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer el Proyecto LA RUTA DE HUMBOLDT, emprendido por la Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS), con el fin de generar responsabilidad social empresarial y el compromiso de los habitantes de la zona en valorar y conservar este Patrimonio Natural de Quito”.

Hace falta trabajar en conjunto con El Municipio, dentro de este Programa, ya que el, cubrirá los servicios que hacen falta, el cuidado, protección y permanencia de esta franja de gran importancia ecológica. (EPMAPS).

Es necesaria la realización de este proyecto, ya que interesa informar, motivar, capacitar y sensibilizar o persuadir a la población para que 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 el proceso de capacitación y aprendizaje y la ejecución de las obras de conformación de un sistema de senderos, sobre todo del sendero de Humboldt; y concertar compromisos para la operación y mantenimiento futuro de las obras realizadas, instalaciones y equipamientos básicos que usarán los pobladores residentes en esos sectores, deportistas, visitantes, turistas nacionales y extranjeros.

5.2. Diagnóstico.

5.2.1 Fortalezas

- El Municipio de Quito y la EPMAPS son las entidades que auspician, realiza y evalúa este proyecto de “La Ruta de Humboldt”.
- Existe un gran sentido de pertenencia por parte de los trabajadores que conforman estas instituciones.
- Los anteriores proyectos emprendidos por el Municipio y la EPMAPS han recibido gran aceptación y apoyo de la población.
- La Ruta de Humboldt, al ser nominada como Patrimonio Natural de Quito, es un sitio de encuentro y de integración deportiva, cultural y recreativa que beneficiará tanto a los moradores del sector como a la población de Quito y de otras ciudades en general.
- La declaración de esta área comprendida en las estribaciones orientales de los volcanes Pichincha-Atacazo. (Decreto nº 257, del 27 de mayo del 2010), Patrimonio histórico, cultural y paisajístico del Distrito Metropolitano de Quito, responsabiliza a unidades técnicas del Municipio, a impulsar procesos de manejo adecuado de este territorio y desarrollar nuevos proyectos.
- Estos territorios albergan una rica muestra del patrimonio natural remanente de los originales ecosistemas de esta región, que permiten

mantener un equilibrio socio-ambiental y convertir el sendero en centro turístico especial.

5.2.2 Oportunidades

- La Ruta posee áreas recreativas, naturales, históricas.
- El sendero cuenta con señalética y guardianía, lo cual da la oportunidad que la población de varios sectores visite y utilice esta vía, con más frecuencia.
- Las laderas de eje Pichincha son declaradas Patrimonio Natural, Histórico y Paisajístico.
- La EMPAPS ha realizado más proyectos que han beneficiado a los pobladores de la zona.
- La ruta de Humboldt vincula dos tradicionales poblaciones Nono y Lloa y acorta distancias.
- Este sendero natural se encuentra cerca a la ciudad de Quito.

5.2.3 Debilidades

- La falta de comunicación, entre la EMPAPS, el Municipio de Quito y pobladores de este sector.
- Falta de campañas de educación ambiental, usos naturales, manejo sostenible de los recursos naturales, conservación del ambiente.
- Falta de una campaña de transferencia de información y sensibilización de la comunidad sobre la importancia histórica, cultural y ambiental de este sendero.
- No existe un adecuado y eficiente uso de relaciones públicas y comunicación con los públicos objetivos.

5.2.4 Amenazas

- Los ciudadanos no acceden a información actualizada.
- El Proyecto no posee estrategias de web 2.0. La Página Web está desactualizada y con poca información.
- Desinterés de la población por conocer los proyectos que emprende el Municipio y la EPMAPS.
- La inconformidad de los moradores del sector por los inconvenientes.
- La mala imagen que posee el sector y sus barrios aledaños a las rutas.
- La insalubridad, falta de servicios básicos e inseguridad del sector.
- Mala utilización de esta área.
- Desinterés de instituciones, organismos y empresas, públicas y privadas en apoyar y auspiciar los proyectos.

5.3. Datos del proyecto presentado

Nombre de la Institución que presenta la propuesta:

Universidad de Las Américas (UDLA).

Realizado por: Verónica Lizbeth López Palma.

Nombre de la Organización a la que está dirigida la propuesta:

Empresa Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.



5.4 Objetivos de la Campaña de Comunicación y de Relaciones Públicas.

5.4.1 Objetivo General:

Fortalecer la imagen institucional de la EPMAPS, que permita el reconocimiento de los habitantes de la zona cercana a la Ruta de Humboldt, en el transcurso de un año.

5.4.2 Objetivos Específicos:

- Informar a la comunidad sobre las actividades que realiza la EPMAPS sobre el proyecto la Ruta de Humboldt en un periodo de 3 meses.
- Implicar a la población en las actividades que desarrolla la EPMAPS en un periodo de 3 meses.
- Generar un cambio de actitud en la población aledaña a la Ruta a favor de la EPMAPS.

5.5. Público Objetivo.

5.5.1 Grupo meta:

Está dirigido en su mayor totalidad a los siguientes públicos:

Público Interno.

- Autoridades y personeros del Municipio de Quito, encargados de la realización de este proyecto. Dirección Metropolitana Ambiental.
- Técnicos y empleados de Las Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y saneamiento, encargados del Plan de Manejo Integral de las Laderas del Eje Pichincha-Atacazo.
- Autoridades y empleados de la Secretaría de Ambiente, Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad; Territorio, Hábitat y Vivienda.
- Técnicos y expertos en Políticas y Estrategias del Patrimonio Natural del Distrito Metropolitano de Quito.

Público Externo

- Moradores del sector.
- Población activa, hombres y mujeres de entre 17 y 60 años de edad.
- Medios de Comunicación, TV, Prensa, Radio, etc.
- Responsables encargados del Distrito Metropolitano de Quito, encargados de informar sobre las actividades relacionadas con el desarrollo comunitario.
- Administradores zonales, guardias de la unidad municipal responsable de la administración y seguridad de los senderos.
- Empresas Privadas (Constructoras, Diseñadoras, Publicitarias).
- Instituciones educativas cercanas a la Ruta.
- Colectivos de interés como Iglesias, movimientos barriales, centros de salud.
- Deportistas y usuarios que utilizarán el Sendero de Humboldt y sus alrededores.

5.6. Producción de la Campaña.

1.- **Se revisó el cronograma** de actividades formulado en unidad con las autoridades municipales y se decidió cumplir con lo planificado.

2.- **Se seleccionaron las locaciones**, tomas fotográficas, herramientas de comunicación, y RR.PP. diseño, etc. que el Municipio adoptaría para la producción final de las piezas publicitarias.

3. **Se definieron como herramientas de la campaña de comunicación y relaciones públicas a:**

Carteles ubicados en lugares estratégicos en lenguaje simple y con datos concretos y concisos, volantes, boletines comunitarios, objetos de promoción, sitios de internet, comunicados, conferencias de prensa, anuncios y presentaciones en reuniones públicas e institucionales u organizativas, como iglesias, o escuelas colegios locales y vehículos con altavoces dando a conocer el mensaje de la campaña. Exposiciones o actos de presencia en eventos locales y conferencias, ferias, concursos y otras reuniones locales y nacionales, con el fin de correr la voz y contactar a personas claves influyentes, éstas pueden ayudar a difundir la promoción del mensaje social a toda una población meta, simplemente a través de sus redes de comunicación y sus contactos diarios. Además se realizarán exhibiciones y arte público.

3.- **Se analizó con la Central de Medios** los horarios, rutas, tiraje, rating frecuencia etc. de los medios masivos y después de analizar los patrones de respuestas que la audiencia puede tener el mismo Municipio y las entidades responsables de esta campaña decidieron utilizar:

- **Comunicación de acción directa e indirecta:** En toda la Ciudad de Quito. Pues se requiere generar una respuesta rápida e inmediata de la audiencia, y estimular la demanda a largo plazo
- **Publicidad primaria y selectiva:** Pues se requiere estimular la demanda de la Campaña y crear la preferencia hacia un conocimiento

de Quito y sus proyectos. Sobre todo el referente a los Senderos. Se tratará de llegar también a todos los movimientos barriales, centros educativos, iglesias cercanas a la Ruta y entidades públicas y privadas que serán multiplicadores de la información.

- **Se definió el Manejo, o control de la campaña:** La comunicación, y la publicidad para este proyecto estará dirigida directamente por la EMPAPS de la mano con el Municipio de Quito y sus propios departamentos encargados del desarrollo de las campañas. Es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.
- **Se fijó el costo monetario:** El gasto de la campaña estará acorde con las proyecciones del Municipio.
- **La Población Objetivo:** La publicidad estará acorde con los pobladores de Quito, sus preferencias, características y medios preferidos. Con hojas publicitarias del proyecto, que se repartirán a los pobladores del Centro Histórico, de los alrededores de los senderos, y alumnos de los colegios y escuelas.
- **El mensaje o información a comunicarse:** Fue meticulosamente escogido de modo que se pueda llegar de forma incisiva y segura a todos los habitantes.
- **Se intentará atraer la atención del receptor** a través de un impacto significativo que permita abrir su mente, que genere expectativas en función de las ilusiones, los deseos y las aspiraciones del receptor” Stautn, J. W. Etzal (2002 p.2)
- **Se fijaron los parámetros para evaluar** a su vez, la validez de esta campaña comunicativa. Como lo aconsejan expertos se juzgará por estos criterios:
 - ✓ Claridad. ¿Qué tan comprensible fue?
 - ✓ Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
 - ✓ Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
 - ✓ Memorización. ¿Se retiene en la mente por sí mismo?

- ✓ Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
 - ✓ Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
 - ✓ Vigencia. ¿En qué tiempo será obsoleto?
 - ✓ Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?
- **Se definieron los medios** o canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje, ya están determinados por el Municipio y los organismos encargados.
 - **Se fijó el tiempo de duración de la campaña:** Este proyecto presentado tiene un año de duración, pero sus consecuencias durarán mucho más tiempo. Se han señalado como metas llegar en forma efectiva y eficiente a los estudiantes y pobladores cercanos a la Ruta.

5. 7. Diagnóstico Comunicacional.

Causa	Problema	Efecto	Solución
Falta de campañas informativas.	Desconocimiento del proyecto la "Ruta de Humboldt"	Poco interés.	Campaña informativa de comunicación.
Falta de campaña de Relaciones Públicas.	Poca o nula participación de los pobladores en el proyecto emprendido por la EMPAPS.	No recorren, no cuidan la Ruta.	Reuniones - Eventos - Campañas de Relaciones públicas.
Falta de campaña de Comunicación Institucional.	No existe posicionamiento de la EPMAPS en la zona del proyecto.	La EPMAPS no es reconocida por los pobladores.	Campaña de Comunicación Institucional.
Falta publicidad.	Falta de material publicitario.	Desinterés, desinformación.	Crear piezas publicitarias.

5. 8. Propuesta

Nombre de la campaña:

“Tu compromiso con la naturaleza”

Especificaciones del logotipo.

¿Por qué esos colores?

Se escogió colores claros y llamativos con preeminencia del color verde como indicativo de la naturaleza, siempre fértil y abundante, el color azul símbolo de riachuelos y del cielo quiteño, y el color naranja como símbolo de riqueza y abundante colorido en la naturaleza.

¿Por qué esa imagen?

Montañas verdes cubiertas de flora con una pronunciada ruta que simboliza la Ruta de Humboldt dentro de la letra Q de Quito.

¿Por qué esa tipografía?

Después de muchas pruebas se decidió utilizar como tipografía principal SWIS 721 Lt BT Light. Se modificó en sus terminaciones ya que han sido redondeadas para dar mayor legibilidad.

Slogan de la campaña.

Es un slogan concreto, conciso, fácilmente memorizable, de rápida recordación y que sobre todo hace alusión de apropiación y aceptación del proyecto.

“Vivamos la Ruta”

5.8.1 Propuesta de la imagen visual para la campaña.

1. LOGOTIPO.

TU COMPROMISO
CON LA NATURALEZA



¡Vivamos LA RUTA!

1. SLOGAN.

¡Vivamos LA RUTA!

2. TIPOGRAFÍA.

TU COMPROMISO
CON LA NATURALEZA

Swis721 Lt BT Light
Swis721 Md BT Medium
Swis721 Hv BT

¡Vivamos LA RUTA!

Interlineado Auto

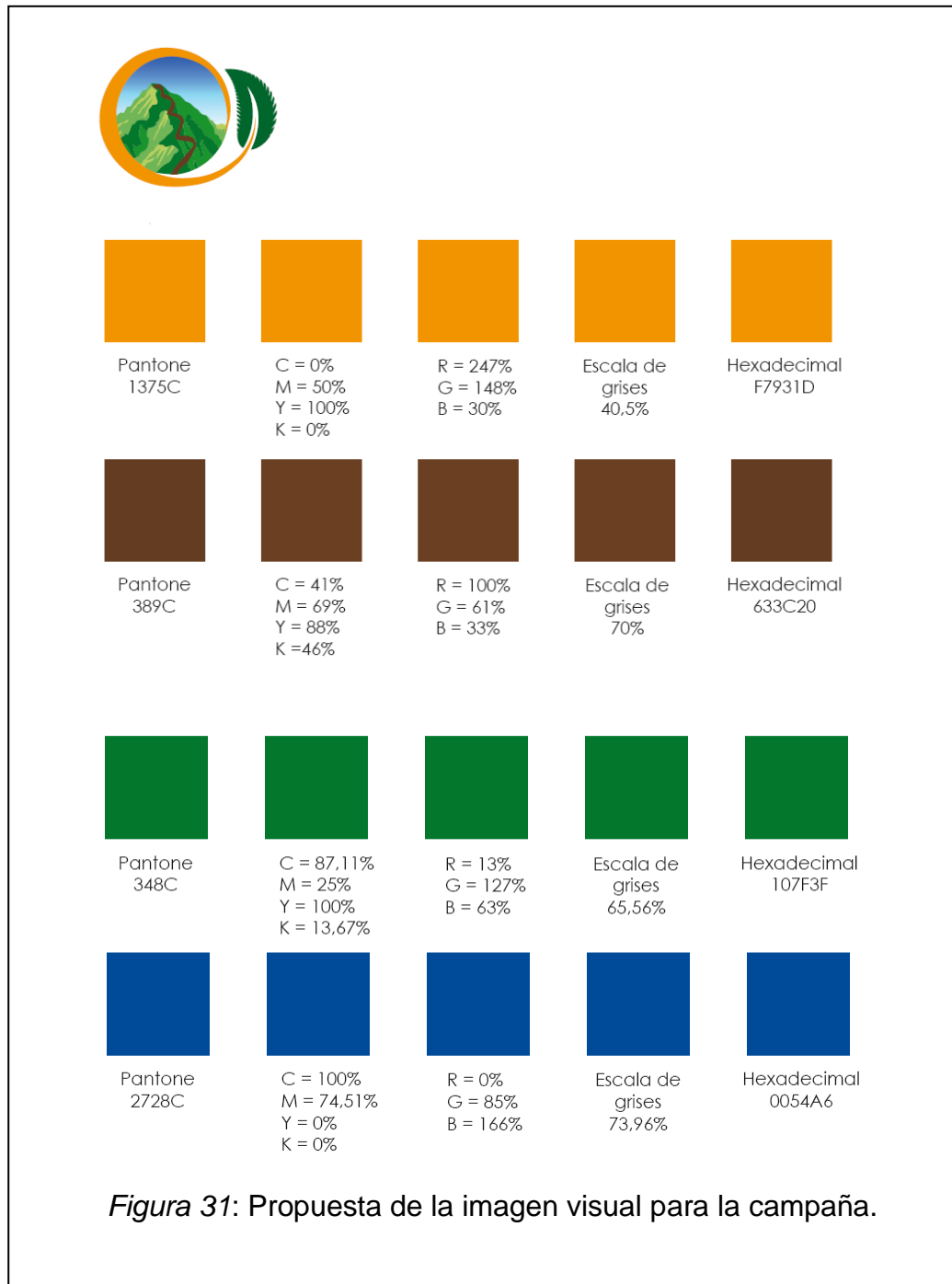
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%&/()-+><¿?.,;:][≠"}{

3. COLOR.



5.9 Matrices de Comunicación

5.9.1. Matriz Estratégica

Objetivo general	Objetivos específicos	Mensaje clave	Tipo de objetivo	Audiencia	Estrategias de comunicación
Fortalecer la imagen institucional de la EPMAPS, que permita el reconocimiento de los habitantes de la zona cercana a la Ruta de Humboldt, en el transcurso de un año.	Informar a la comunidad sobre las actividades que realiza la EPMAPS sobre el proyecto la Ruta de Humboldt en un periodo de 3 meses.	Se parte de un respiro para tu planeta.	Tecnológico - Informativo.	Pobladores cercanos a la Ruta	Difundir la campaña "Tu compromiso con la naturaleza" para dar a conocer el proyecto la "Ruta de Humboldt"
	Implicar a la población en las actividades que desarrolla la EPMAPS en un periodo de 3 meses.	Responsabilízate y se parte de la conservación medio ambiental.	Informativo - Motivacional.	Pobladores cercanos a la Ruta	Lograr la interacción de los pobladores cercanos al sector con el proyecto la "Ruta de Humboldt"
	Generar un cambio de actitud en la población aledaña a la Ruta hacia la EPMAPS.	Salva la naturaleza y cuida tu vida.	Informativo - Motivacional - Persuasivo.	Pobladores cercanos a la Ruta	Realizar reuniones, programas, capacitaciones y campañas continuas que ayuden a mejorar y posicionar la imagen de la EPMAPS como referente de ayuda a la comunidad.

5.9.2. Matriz Táctica

Estrategias de comunicación	Público objetivo	Tácticas	Acciones	Producto comunicacional	Responsables
Difundir la campaña "Tu compromiso con la naturaleza" para dar a conocer el proyecto la "Ruta de Humboldt"	Pobladores de la zona	<p>Desarrollar material publicitario de difusión</p> <p>Crear comisiones de información en los barrios cercanos a la Ruta.</p> <p>Generar flujos de comunicación en diferentes reuniones, carteleras, perifoneo en donde se pueda difundir la información sobre actividades de la campaña "tu compromiso con la naturaleza"</p>	<p>Diseño de vallas, banners, afiches, flyers, jarros, termos, camisetas, gorras esferográficos.</p> <p>Efectuar continuas capacitaciones para que las comisiones barriales mantengan informadas a la comunidad.</p> <p>Organizar reuniones, creación de cartelera informativa y perifoneo para informar a la comunidad aledaña a la ruta sobre la campaña "Tu compromiso con la naturaleza"</p>	Publicidad, capacitaciones, reuniones, cartelera, perifoneo.	Comunicador corporativo, Publicista, y EPMAPS.
Lograr la interacción de los pobladores cercanos al sector con el proyecto la "Ruta de Humboldt"	Pobladores de la zona	<p>Organizar reuniones mensuales.</p> <p>Conformar equipos de líderes comunitarios</p> <p>Coordinar con la población excursiones y visitas al sendero de aplicación del proyecto.</p>	<p>Crear una cuenta en las diferentes Redes Sociales con imágenes actuales de los espacios, cronograma de actividades, reseña histórica del lugar, como acceder al sendero y concursos escolares.</p> <p>Concurso de casas abiertas con temas relacionados al cuidado del medio ambiente, la mejor historia de Humboldt contada, concurso de fotografía de las laderas del Pichincha entre colegios cercanos a la zona del proyecto.</p> <p>Promover caminatas masivas de ascenso a la Ruta, con gente famosa que realicen el recorrido.</p> <p>Realizar rutas ciclísticas y de esta forma motivar la conservación al medio ambiente.</p> <p>Incluir información actualizada en la página Web, de la campaña "Tu compromiso con la naturaleza", y sus distintas actividades a realizarse</p>	Página Web, Redes Sociales.	Comunicador corporativo, EPMAPS.
Realizar reuniones, capacitaciones y campañas continuas que ayuden a mejorar y posicionar la imagen de la EPMAPS.	Pobladores de la zona	<p>Mantener informada a la población sobre los proyectos emprendidos por la EPMAPS.</p> <p>Realizar campañas de concientización ambiental con representantes de la EPMAPS.</p> <p>Organizar eventos de motivación y capacitación hacia el cuidado del medio ambiente con representantes de la EPMAPS.</p>	<p>Organizar programas y capacitaciones para crear conciencia sobre el cuidado ambiental y patrimonial.</p>	Programas capacitaciones.	Comunicador Corporativo, EPMAPS, Ambientalistas.

5.9.3. Cronograma.

X	Preparación
X	Implementación
X	Evaluación

Acciones	Meses												
	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	
Diseño de vallas, banners, afiches, flyers, jarros, termos, camisetas, gorras esferográficos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Efectuar continuas capacitaciones para que las comisiones barriales mantengan informadas a la comunidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Organizar reuniones, creación de cartelera informativa y perifoneo para informar a la comunidad aledaña a la ruta sobre la campaña "Tu compromiso con la naturaleza"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear una cuenta en las diferentes Redes Sociales con imágenes actuales de los espacios, cronograma de actividades, reseña histórica del lugar, como acceder al sendero y concursos escolares.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Concurso de casas abiertas con temas relacionados al cuidado del medio ambiente, la mejor historia de Humboldt contada, concurso de fotografía de las laderas del Pichincha entre colegios cercanos a la zona del proyecto.			X	X			X			X			
Promover caminatas masivas de ascenso a la Ruta, con gente famosa que realicen el recorrido.	X			X			X			X	X	X	X
Realizar rutas ciclísticas y de esta forma motivar la conservación al medio ambiente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incluir información actualizada en la página Web, de la campaña "Tu compromiso con la naturaleza", y sus distintas actividades a realizarse	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Organizar programas y capacitaciones para crear conciencia sobre el cuidado ambiental y patrimonial.	X	X	X			X			X				X

5.9.4. Presupuesto.

Tácticas	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
Desarrollar material publicitario de difusión.	Vallas Publicitarias - Banners - Flyers - Material Promocional.	1	\$ 13,085	\$ 13,085	EPMAPS
Crear comisiones de información en los barrios cercanos a la Ruta.		12	\$ 318	\$ 3.816	EPMAPS
Generar flujos de comunicación en diferentes reuniones, carteleras, perifoneo en donde se pueda difundir la información sobre actividades de la campaña" tu compromiso con la naturaleza"	Reuniones - carteleras - perifoneo.	12	\$ 250	\$ 3.000	EPMAPS
Organizar reuniones mensuales.	Reuniones barriales.	12	\$ 150	\$ 1.800	EPMAPS
Conformar equipos de líderes comunitarios.		0	\$ 0	\$ 0	EPMAPS
Coordinar con la población excursiones y visitas al sendero de aplicación del proyecto.		12	\$ 318	\$ 3.816	EPMAPS
Mantener informada a la población sobre los proyectos emprendidos por la EPMAPS.	Página Web - Redes sociales.	12	\$ 200	\$ 2.400	EPMAPS
Realizar reuniones periódicas de concientización ambiental con representantes de la EPMAPS.	Campañas.	12	\$ 150	\$ 1.800	EPMAPS
Organizar eventos de motivación y capacitación hacia el cuidado del medio ambiente con representantes de la EPMAPS.	Eventos y capacitaciones motivacionales.	6	\$ 800	\$ 4.800	EPMAPS
				SUBTOTAL	\$ 21.445
				IMPREVISTOS	\$ 2.116
				TOTAL	\$ 23.561

Desglose material POP	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vallas	4	\$ 1.500	\$ 6.000
Banners	3	\$ 70	\$ 210
Afiches	500	\$ 1	\$ 500
Jarros	300	\$ 0,90	\$ 270
Flyers	1500	\$ 0,50	\$ 750
Termos	500	\$ 3	\$ 1.500
Camisetas	300	\$ 5	\$ 1.500
Bolso ecológico	120	\$ 2	\$ 240
Gorras	400	\$ 1,5	\$ 600
Esfero gráficos	1500	\$ 0,80	\$ 1.200
Gigantografía lona micro-perforada una furgoneta	1	\$ 315	\$ 315
		TOTAL	\$ 13.085

5.9.5. Matriz de evaluación.

Objetivo	Tipo objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Indicador	Mecanismo de evaluación
Informar a la comunidad sobre las actividades que realiza la EPMAPS sobre el proyecto la Ruta de Humboldt en un periodo de 3 meses.	Informativo	Básico	Desarrollar material de difusión.	Creación de material de difusión.	N°. de material realizado vs N° de asistentes.
			Crear comisiones de información en los barrios cercanos a la Ruta.	Creación de comisiones.	N°. de comisiones creadas vs N°. de barrios aledaños.
			Generar flujos de comunicación en diferentes reuniones, carteleras, perifoneo es en donde se pueda difundir la información sobre actividades de la campaña" tu compromiso con la naturaleza"	Medios de comunicación alternativos creados.	N°. de medios alternativos actuales vs N°. de medios alternativos empleados anteriormente.
Implicar a la población en las actividades que desarrolla la EPMAPS en un periodo de 3 meses.	Persuasivo	Avanzado	Mantener informada a la población sobre los proyectos emprendidos por la EPMAPS.	Activación de la Página Web.	N°. De comentarios en la página web vs Suscriptores.
			Realizar campañas de concientización ambiental con representantes de la EPMAPS.	Campaña de Concientización.	N° de personas que visitaban la Ruta de Humboldt vs. N° de personas que visitarán la Ruta Humboldt después de la campaña.
			Organizar eventos de motivación y capacitación hacia el cuidado del medio ambiente con representantes de la EPMAPS.	Eventos y capacitaciones motivacionales.	N° de eventos y capacitaciones motivacionales actuales vs N° de eventos y capacitaciones motivacionales después de efectuada la campaña.
Generar un cambio de actitud en la población aledaña a la Ruta hacia la EPMAPS.	Motivacional	Avanzado	Organizar reuniones mensuales.	Reuniones barriales.	N° de reuniones barriales actuales vs N° de reuniones barriales después de efectuada la campaña.
			Conformar equipos de líderes comunitarios	Líderes comunitarios.	N°. De líderes comunitarios vs N°. De barrios existentes.
			Coordinar con la población excursiones y visitas al sendero de aplicación del proyecto.	Excursiones con la población.	N°. De excursiones actuales vs N° de excursiones después de efectuada la campaña.

5.10. Productos Comunicacionales.

A continuación se dará a conocer los productos comunicacionales, que se ofrecerá en esta propuesta.

El uso de redes sociales, que mantendrán informados a nuestros públicos objetivos, lograr atraer a un grupo de personas interesadas en informarse todo lo que respecta al proyecto la “Ruta de Humboldt”.

5.10.1 Perfiles página Web “La Ruta de Humboldt con el proyecto “Tu compromiso con la naturaleza”.



Figura 32: Propuesta de la Página Web.



Figura 33: Propuesta de la Página Web.

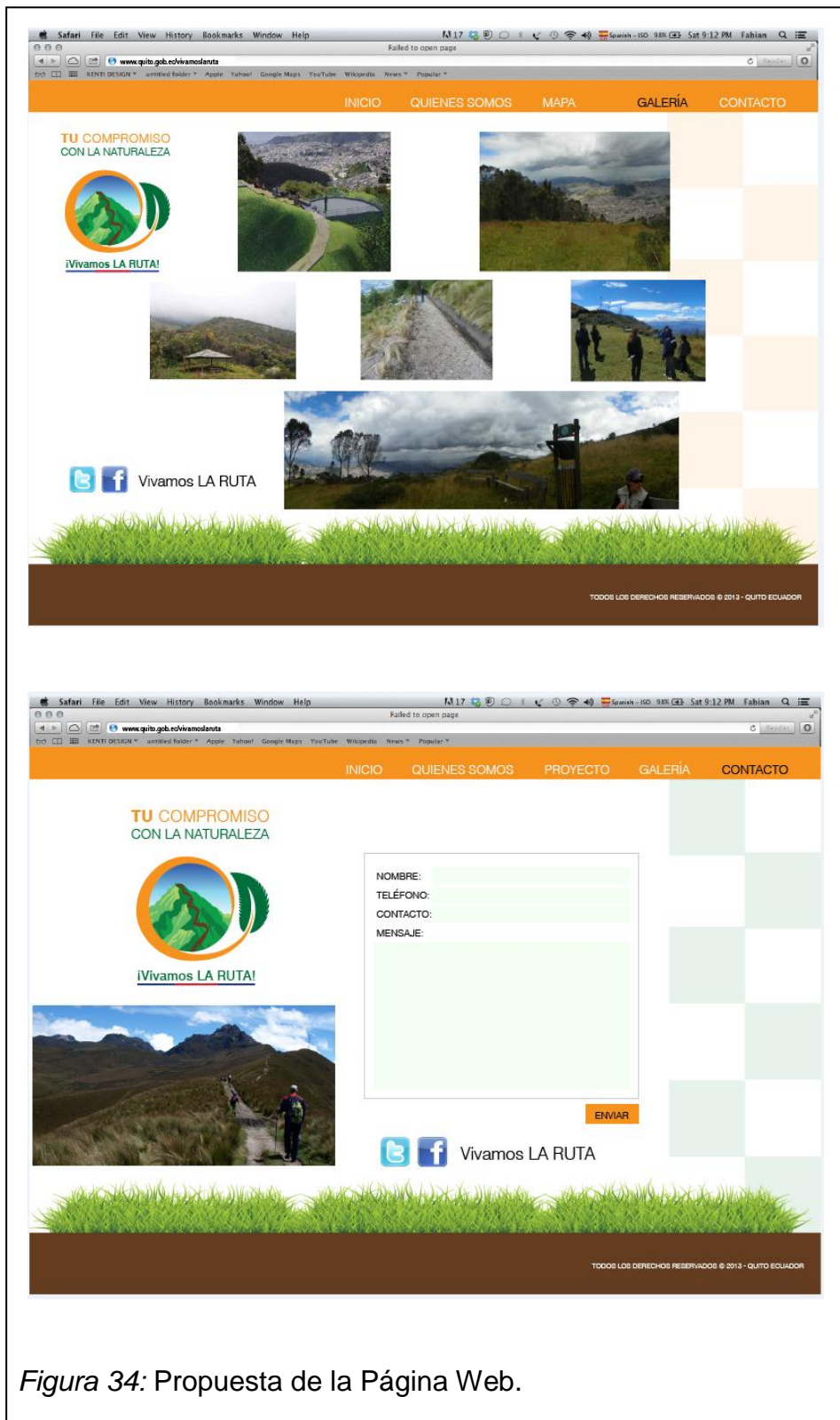


Figura 34: Propuesta de la Página Web.

5.9.2 Perfiles Redes Sociales.



Figura 35: Propuesta para redes sociales facebook.



Figura 36: Propuesta para redes sociales Twitter.

5.10.2 Material publicitario.



Figura 37: Propuesta de arte para afiche.

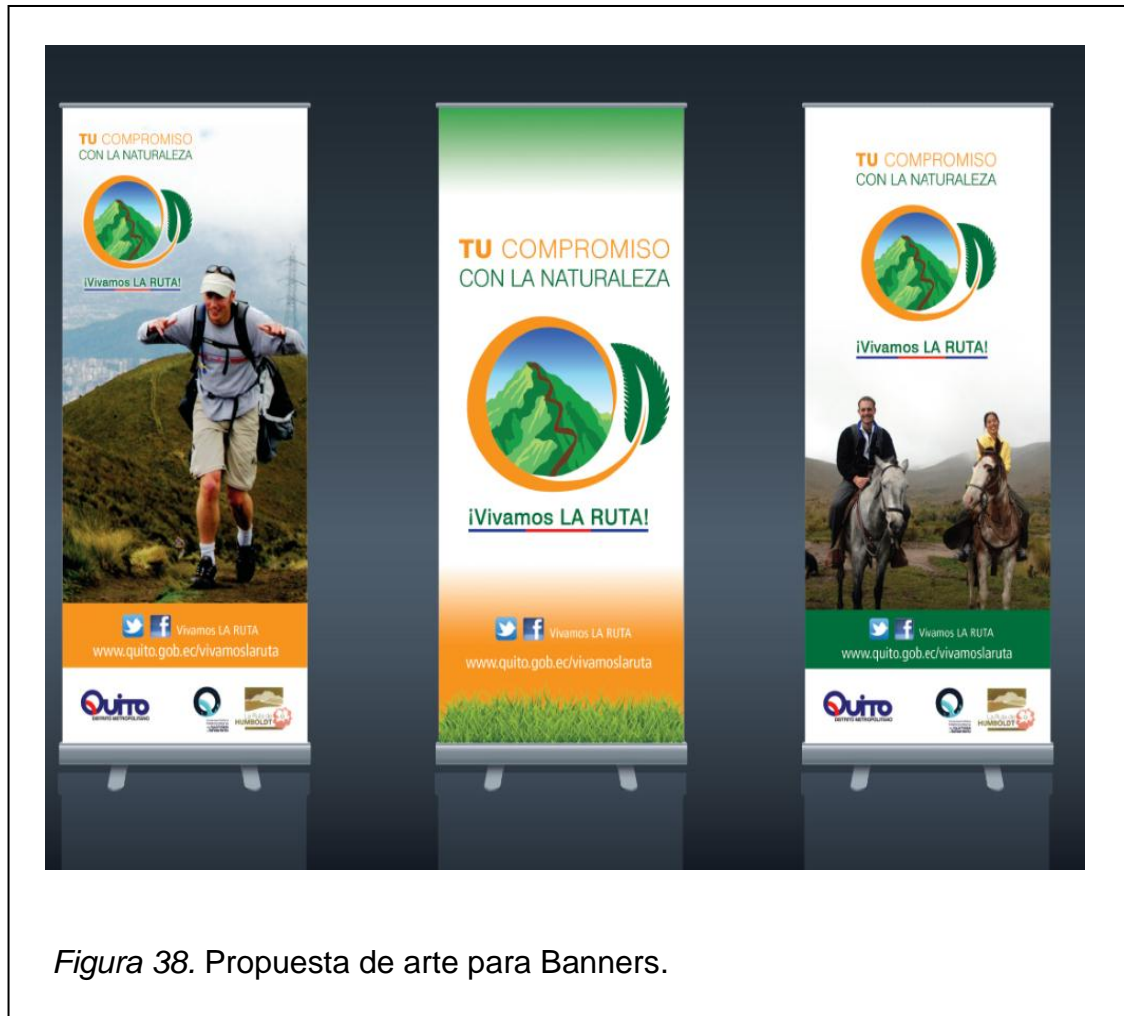


Figura 38. Propuesta de arte para Banners.

TIRO.

TU COMPROMISO
CON LA NATURALEZA

¡Vivamos LA RUTA!

**LA RUTA DE HUMBOLDT,
TU RUTA VEN Y CONOCE
MÁS A QUITO**

  Vivamos LA RUTA

www.quito.gob.ec/vivamoslaruta

Figura 39. Propuesta de flyers para la campaña.

RETIRO.

Ruta de Humboldt

*Bienvenidos
a recorrer los pasos de
Alexander Von Humboldt;
el gran científico y explorador
de todos los tiempos*

Altitud: 3550 m

Altitud: 4010 m

Servicios educativo/recreativos de la Ruta

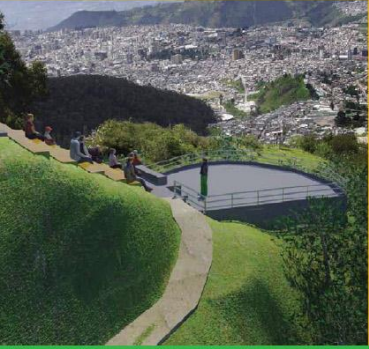

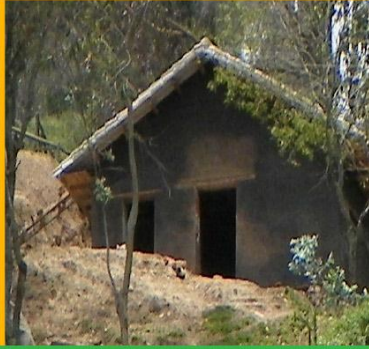
1. Punto de Información
2. Escuela de Agroforestería Urbana
3. Plaza de los Arrieros
4. Tambo Machai ((Descanso de montaña)
5. Pequeño Humboldt
6. Mirador del Quito de Humboldt
7. Área de Picnic
8. Mirador de los Volcanes
9. Punto de Información

Nivel de Dificultad: Media
 Tiempo aproximado: 2:30h (Ascenso)
 1:30 h (Descenso)

Estas aquí

A Toctiuco, El Tejar
Centro Histórico

Altitud: 3272 m








Figura 40. Propuesta de flyers para la campaña.



5.10.3 Artículos publicitarios.





Figura 43: Propuesta de gorra para la campaña.



Figura 44: Propuesta de termo para la campaña.





Figura 47: Propuesta de bolso ecológico para la campaña.

5.11 Conclusiones y recomendaciones de la campaña.

Conclusiones:

Los resultados de la investigación cuantitativa-cualitativa determinan que la mayoría de los públicos encuestados, desconocen las acciones que realiza el Municipio de Quito, sobre todo en lo relacionado con el “Manejo de las Laderas Occidentales de la ciudad” y su preservación.

Se constató que la falta de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, específico para este tipo de proyectos de preservación de patrimonios naturales, impide llevar a cabo un proceso de interacción, consolidación de imagen y participación en las obras proyectadas.

Además la escasa información sobre el “Proyecto ha impedido informar, y sensibilizar a la población que vive actualmente entre el área urbana y el área natural, sobre la conservación de las áreas naturales; no se logrado que la población valore su entorno, cambie en las actitudes y comportamientos frente al uso y manejo sostenible de los recursos naturales y conservación del ambiente.

La desinformación y la falta de buenas relaciones públicas, han sido factores que han impedido que el público quiteño visite, aproveche y disfrute de las opciones de recreación, turismo, investigación paseo y deporte que poseen todos los rincones de la Ruta de Humboldt.

Se requiere con urgencia un plan de transferencia de información y sensibilización de los pobladores para generar una conciencia ambiental, responsable y una cultura de cuidado y protección de los patrimonios naturales.

Hace falta trabajar en conjunto con El Municipio, la EPMAPS y la población para poner en marcha la “Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer el Proyecto LA RUTA DE HUMBOLDT, con el fin de generar responsabilidad social empresarial y el compromiso de los

habitantes de la zona de valorar, conservar e impedir alteraciones negativas a este Patrimonio Natural de Quito.

El diagnóstico participativo que se realizó permite determinar la necesidad de llevar a efecto esta propuesta ya que es viable, conveniente con relevancia social, de mucha utilidad para la población e implicaciones prácticas para la ciudad y el país entero.

Recomendaciones:

Se recomienda la difusión de este plan de comunicación para lograr el cuidado y la protección de este patrimonio natural, de gran importancia histórica, cultural y ecológica.

Aplicando un correcto proceso de comunicación y capacitación se logrará armonizar el trabajo conjunto, para mejorar los niveles de sostenibilidad de las obras y proyectos y se cumplan los objetivos prefijados.

Se propone impulsar el proyecto Ruta de Humboldt, mediante la campaña de Comunicación y Relaciones Públicas orientada a la adquisición de una responsabilidad personal frente a las acciones sobre las áreas naturales, conservación del ambiente y promoción de estrategias productivas.

Hay que aplicar la campaña, para conseguir que la población informada actúe como verdadero actor de su crecimiento, con conciencia ambiental, cultura ecológica, sentido de pertenencia y responsable de la preservación, mantención y difusión del patrimonio Natural, Histórico, Paisajístico, cultural, de aprendizaje y uso recreativo del Distrito Metropolitano de Quito”.

El Proyecto de Senderos, es un plan que debe ser conocido por todos los quiteños, analizado, estudiado y participado. El municipio debe tomar conciencia de que los quiteños son parte integral de la Ciudad y que desean involucrarse activamente en ella. Ojalá logre consolidar la información en un

mapa o guía de turismo que contenga la descripción de los sitios de interés en esta Ruta.

Una buena comunicación pública logrará una participación, fundamentada en la libertad, en el respeto a las opiniones de los demás, en el interés por el bien común, en el trabajo en equipo, en la solidaridad y en la voluntad de servicio. No se puede olvidar que a participar se aprende participando.

El proyecto de establecer estrategias de comunicación en una “Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para dar a conocer el Proyecto LA RUTA DE HUMBOLDT,” logrará informar a la gente, de todas las ventajas que tiene esta obra, permitirá comunicar e invitar a la población para que disfrute de las opciones de recreación, turismo, observación, investigación, paseo y deporte que se permiten en este sendero, e incluso se conseguirá una mayor participación y ayuda, de los habitantes sectoriales que conociendo todo el proyecto desearán intervenir directamente.

La buena aplicación de estrategias comunicacionales, ayudará a que todos consideren a Quito, como una empresa, una verdadera comunidad, con características y elementos propios de esta en la cual se favorezcan condiciones tales como:

La comunicación., la atención y consideración a las sugerencias, la posibilidad de autocrítica y autoevaluación, y el estímulo a las actitudes de escucha, diálogo y apoyo a iniciativas y actividades de toda índole.

Quito es de todos y con una buena comunicación se logrará” garantizar la preservación de este patrimonio natural, histórico, y paisajístico, convirtiéndose cada uno en gestores positivos para el sostenimiento y potenciación de este patrimonio” Barrera A. (2011, p. 4)

Referencias.

- Alfaro, R. (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Calandria: Editorial, Abraxas S.A.
- Alfaro, Rosa María (2006) Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo. Asociación de comunicadores sociales de Calandria. Lima Perú 2006
- Alonso, R. Imagen de marca. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 1993.
- Alvesson (1990) La comunicación en el marketing, artículo 3. Editorial. Prentice Hall, Madrid
- Argudín Yolanda Educación basada en Competencia. Trillas 2005, México
- Barquero, J.D, Baquero, M. 2003. *Manual de Relaciones Públicas, comunicación y Publicidad*. 3era. Ed. Barcelona: Gestión 2000
- Barrera, Guarderas Augusto, Las Laderas Occidentales de la ciudad de Quito Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011)
- Baylón Esteban, Arteta Arrue. (1996): La empresa ante los medios de comunicación, Bilbao, Deusto.
- Bayon, C. y Mignot, X. 1996 *La Comunicación París ed. Cátedra*
- Berlo (2002, p. 67-68) Modelos de comunicación El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. 3ª ed. Argentina, AR: El Ateneo, 2002.
- Berrio, J. (1995) Sociología de la comunicación de masas www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/ponencias/2.pdf
- Bettinghaus (2002) Análisis sicosocial de la comunicación de masas www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/.../TE/.../384.54-P153d-CAPITULO%20I.pdf
- Bodie, Z. (2007). Principios de Inversiones. México: Mc Graw-Hill.

BrehlerReiner (2000) Prácticas de oratoria moderna. Ed. El DRAC. España.

Brinkerhof, 1990. Nombrado en Van Riel 1991, p.81 Imagen, Posicionamiento y Reputación: Barcelona: Editorial Ariel.

Borden George Introducción a la Teoría de la Comunicación Humana. Madrid 1974,

Bort Miguel Ángel; (2004: p 30) Merchandising, Editorial: ESIC. Madrid-España.

Bruno Daniela, "Cuadernillo Comunicación, Desarrollo y Derechos, Humanos, UNICEF, Argentina 2006.

Cañas, J. (2006). Definición de campañas y normas que rigen, recuperado el 15 de mayo de 2012, de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/document/material5.pdf

Carrión, Juan Manuel: Aves de Quito SIMBIOE. Quito 2011.

Carbonell, (2003, p. 31) servicio de agua potable y alcantarillado www.usta.edu.co/otras_pag/revistas/iusta/iusta_31/contenido.pdf recuperado el 10 de agosto 2013.

Castelo Rodríguez Hernan. (1999) Redacción periodística CIESPAL, Ed. 3ª Intiyan Quito Ecuador

Castro B. (2006.) *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.) Caracas, Uyapal.

Consultoría: Plan de manejo integral de las laderas del eje de Pichincha 2009-2010. Quito Ecuador.

Constitución del Estado Ecuatoriano

ColinCherry Robert C. Moore Y Chris Quirk, El análisis de Re-ordenamiento jerárquico

Coll-Vinent, Roberto” (2000). La comunicación en las homilfas comunicación verbal y no verbal. Visión general.

Costa J 1999 Joan (1995) Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.

Costa, J. (2001) Identidad Corporativa México, Trillas. Salvatierra

Costa, J. (2009) Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

CUMBRE MUNDIAL DE GINEBRA 2003

Cusot (2007) Tipos de campañas de comunicación, recuperado el 15 de agosto de 2013 de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

Cutlip, Center Y Broom (2001) Relaciones Públicas Eficaces, Ediciones Gestión 2000.

Chiavenato Idalberto (1984) “Tratado de Administración De Recursos Humanos Mc. Graw Hill. Bogotá, Colombia.

Chiavenato Idalberto, (2006), Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana.

Churder Y Sherman, (1989), Organización y métodos de trabajo 2da, Ed. ICFES, Bogotá Colombia.

Dader, José Luis (1983), Periodismo y pseudocomunicación. Pamplona, Eunsa.

- Deal y Kennedy (nombrados en Fernández, C 1998) Louis, Éditions de Université de Bruxelles, Bruselas.
- De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra, (1993) Teorías de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.
- Diez, S., Hernández C, Vásquez J. (2006) Técnicas de Comunicación, Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia.
- Di Génova, Antonio. 2009. Teoría de las Relaciones Públicas. Buenos Aires: LEUKA
- DMQ Dirección Ambiental, (2008) Atlas Ambiental del Distrito.
- Dirección Ambiental del DMQ: (2008) Atlas ambiental del Distrito Metropolitano de Quito, Quito. Ecuador.
- Diseño definitivo del sendero de la Ruta de Humboldt, (2012).
- Distrito Metropolitano de Quito (2007), Resolución A023, Medio Ambiente. Libro II del código Municipal del DMQ.
- Distrito Metropolitano de Quito: Ley Orgánica del DMQ, Ley de Régimen. Municipal y Ordenanzas y resoluciones del Consejo del Municipio del DMQ.
- Dowling, Grahame (1994), corporate reputations: strategies for developing, the corporate brand. London: Kogan Page.
- Dowling, Grahame (1986): la imagen de empresa como factor determinante en la elección
- Dupuy, Emmanuel, Thomas Devers (1998), La Communication Interne verslentreprise transparente, Editionsorganisation, Paris.
- Enz A. y Fantín R. (2006) Sistemas de medición estratégica en organizaciones, UNIVERSIDAD AUSTRAL. 20. 69. 50. 31. 53.

Espín Beatriz (1998) Comunicación escrita. Gráficas Mediavilla

EPMAPSA (2011) Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
<http://www2.emaapq.gob>

Fernández C. (citado en Aguilera J. 2008). Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas.

Fernández, C. (1998). *La comunicación en las organizaciones*. México, Trilla.

Friesleben, Christine. “*El Proceso de las Relaciones Públicas*”. Publigráficos S.A. Primera Edición. México, 1995.

Etzel J. Michael (1999) Fundamentos de Marketing International Thomson Editores.

García (2008), Néstor Coor Cultura y Comunicación en la ciudad de México: la ciudad y los ciudadanos por los medios. México Grijalbo.

Garrido Francisco Xavier, (2000) “Definición propuesta de estrategia de comunicación” Comunicación Estratégica, gestión.

Garrido, Francisco Xavier. (2001). *Comunicación Estratégica: Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*, Barcelona, Editorial Gestión 2000.

Gan,F y Gaspar Berbel (2007), Manual de Recursos Humanos, Editorial . UOC.

Gruning James E., Hunt Todd, (2003) Dirección de Relaciones Publicas, Editorial Gestión,

Hannington T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*, Ediciones Deusto.

Harcourt Brace (2000),Jovanowich Publishers.

Herzberg, (citado en Vélez 1989) Organización y métodos de trabajo, Bogotá Colombia. ICFE.

Hidalgo Nistri Fernando, Los antiguos paisajes forestales del Ecuador, Colección Hombre y Ambiente N° 46.

Janowitz, citado en Moragas (1991) Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Salvat.

Jaramillo (2011) En las faldas inmensas de un monte. Plan de manejo

Integral Empresa Pública Metropolitana de Agua potable y Saneamiento Ambiental.

Jensen, Klaus Bruhn, (1997) "La semiótica social de la comunicación de masas", Bosch. Barcelona.

Kreps, G. (1995), La Comunicación en las Organizaciones. Addison, Wesley Iberoamericana. Buenos Aires, Argentina

Lamb Charles, Hair Joseph Y Mcdaniel Carl, (2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores.

Laswell, Harold, "The Propaganda Technique in the World of War", Universidad de Chicago.

Lazzati S. (1996), Business To Business,

Lomonosov (2005) "El problema de la comunicación en Psicología" Editorial. Plaza y janes, Madrid. España.

Lucas Marín, (1997) La comunicación en las Empresas y Organizaciones, Capítulo VIII, "La comunicación externa, Innovación".

Lucas Marín José (1997), Caracterización de la comunicación en las organizaciones. Universidad de la Sabana. Colombia

- Martín Rubén Llano Domecq, (1997), manual de Relaciones Públicas, Asunción- Paraguay. Tercera edición,
- Martineau (1958) Conceptualización de imagen, Harvard bussines review nº 36. Recuperado 14 de septiembre 2013 de <http://wwwconceptualización-De – Imagen/6335877 .html>.
- Marstan John E. Relaciones Públicas Modernas 1996. Ed. Mac Graw Hill México
- Mattelart,M– (1997). Libro: Historia de las Teorías de Comunicación. Estados Unidos, Editorial Paidós.
- Matrat (2012), Presidente del CERP, Centro Europeo de Relaciones Públicas.
- Marroquín y Villa (1995) Didáctica de la educomunicación.
- McQuail, Denis, (1983) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós. Barcelona.
- Minchom Martin, (2007), El Pueblo de Quito 1690-1810, Fonsal, Vol 13.
- Miralles Ana María, 2002, Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana, Bogotá Colombia, Editorial Norma.
- Molestina (1973) citado en el Atlas Arqueológico DMQ.
- Molero A. (2005) Plan de comunicación concepto, diseño e implementación, Madrid, España, Ciencias sociales.
- Monsalve Ramírez Alfonso. (2003) “Teoría De Información y Comunicación Social” Editorial Abya Yala, Quito, Ecuador.
- Mouris, (1987) recuperado el 18 de febrero de 2013, *Mouriz logo. Mouriz information*. <http://mouriz.wordpress.com/>.
- Moya (2011) En las faldas inmensas de un monte, Las laderas occidental de la ciudad de Quito. Empresa Pública Metropolitana de Agua potable y Saneamiento Ambiental.*
- Muñoz, Blanca, (1989) Cultura y comunicación, Introducción a las teorías contemporáneas. Barcanova. Barcelona.

Muriel María Luisa y ROTA Gilda, (1980), Comunicación institucional, enfoque social de Relaciones Públicas, Quito, Ecuador, Editorial Andina.

Navas Sierra, Jesús Alberto, (2001), Humboldt y la universalización del conocimiento científico. Su paso por la Nueva Granada y nexos con Colombia, en: El regreso de Humboldt, Quito: Imprenta Mariscal.

Neumann Elissabeth, (1991) La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social, Barcelona España, Ediciones Paidós Comunicación.

Ortiz, Crespo Alfonso (2011) Archivo PS.

PMILEPA (2007, ordenanza 213) Libro II del Código Municipal para el DMQ.

PSA EPMAPS (2010) Diseño definitivo de la Ruta de Humboldt, Quito, Ecuador.

Pérez, Rafael. (2001) "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel.

Protegiendo los volcanes Pichincha y Atacazo, (s.f.) recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://www.quitoambiente.gob.ec>.

Putman, Costa y Garrido, (2002), Comunicación Empresarial, Gestión 2000, Barcelona, España.

Quijano Víctor (2004) Calidad en el servicio al cliente. Ed. Sta. María de la Rivera. México.

Ratzinger J (2010) Discurso a la Juventud en la JMJ.

Reyno M. (2010) Responsabilidad social como ventaja competitiva, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/223/respon-soc.htm>

Ríos Jorge Szalay, (1992) Relaciones Públicas Ed. Trillas, México.

Ritter, (2012) La reputación no se compra se gana, Universidad Complutense de Madrid. España.

Rojas Octavio Isaac, (2007), La profesión de las relaciones públicas, Las relaciones públicas, la eficacia de la influencia. España. Editorial ESIC.

Romo, Pico Margarita, (2011), Vidal Pacarucu Xavier, PSA.

- Ruj Ramón (1995) El control de la comunicación de masas, Bases estructurales y psicológicas, primera edición.
- Salvador Lara Jorge (2009) Historia de Quito” luz de América, Biblioteca básica de Quito, Volumen 24, editorial FONSA, Quito.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2007) Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Sthephen Y. Robbins. (2005) Comportamiento Organizacional, Décima Edición, Pearson Educación, Cuarta Parte, El sistema de la organización, Cultura Organizacional. México,
- Sotelo Enríquez Carlos, (2001) “Introducción a la comunicación institucional”, Editorial Ariel, Barcelona.
- Stautn. J. William, Michael F, Etzel Bruce J. Walker. Fundamentos de Publicidad y Marketing 10º edición.
- Suárez, F, (2007) Gestión de Calidad, recuperado el 25 de mayo de 2013 de www.economia.gob.do/eweb/ShowBooks.aspx?idb=37.
- Uscátegui citado en (Espinosa C. 1989) Metodología de la Investigación.
- Van Riel, C B.M. (1997): Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1991) Identidad corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Velez De Perdomo Marina, (1989), Organización y métodos de trabajo Bogotá Colombia. ICFES.
- Villafañe. J (1993). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide S, Madrid, España.

- Vives, A. (2009) La tiranía del titular noticioso, recuperado el 12 de marzo de 2013, <http://www.diarioresponsable.com/articulo/5413-la-tirania-del-titular-noticioso-la-responsabilidad-de-los-medios-de-comunicacion>.
- Wells, Burnett y Miortary (1996) Publicidad principios y prácticas, Prentice Hall, México DF, México.
- Weil, Pascale (1992) (2º ed.): La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Paidós, Barcelona.
- Wilcox, Dennis & Cameron, Glen & Xifra, Jordi, (2006) Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Pearson Educación S.A, Madrid,
- Wolf, Mauro (1987), La investigación de la comunicación de masas, Paidós. Barcelona.
- Zevallos O. (2011) En las faldas inmensas de un monte Gerencia de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.
- Emaapq.gob, (s.f), Recuperado el 20 de febrero de 2013 de ec/gestionAmbiental/archivos/4_RESUMEN_Manejo_Laderas_Pichincha.pdf
- www.master.agua.quito.gob.ec, (s.f) Recuperado el 20 de febrero de 2013.
- enlaceq@emaapq.gob.ec , (s.f) Recuperado el 23 de febrero de 2013.
- [gestionAmbiental/archivos/4_RESUMEN_Manejo_Laderas_Pichincha.pdf](http://ec/gestionAmbiental/archivos/4_RESUMEN_Manejo_Laderas_Pichincha.pdf). (s.f) Recuperado el 23 de marzo de 2013.
- http://www2.emaapq.gob.ec/gestionAmbiental/archivos/4_RESUMEN_Manejo_Laderas_Pichincha.pdf Recuperado el 20 de marzo de 2013 de
- [master.agua.quito.gob.ec](http://master.agua.quito.gob.ec/download.php?identlaceq@emaapq.gob.ec/wpcontent/plugins/laderasoccidental) (s.f) Recuperado el 20 de febrero 2013 de
- [download.php?identlaceq@emaapq.gob.ec/wpcontent/plugins/laderasoccidental](http://master.agua.quito.gob.ec/download.php?identlaceq@emaapq.gob.ec/wpcontent/plugins/laderasoccidental)

<https://www.google.com.ec/search>, (s.f) Recuperado el 14 de mayo de 2013.

<http://mouriz.wordpress.com> recuperado 18 de marzo de 2013.

<http://gestiopolis.com/recursos/>, (s.f) recuperado de www.emaapq.gob.ec/index.php/

DMQ, 2012, (s.f) recuperado de 13 de agosto de 2013 de <http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento>.

Relaciones Públicas, (s.f) recuperado el 26 de enero de 2013 de <http://aureamorarrpp.blogdiario.com/>

Relaciones Públicas; recopilado el 26 de enero de 2013 de <http://afalcon.wordpress.com/2008/02/12/relaciones-publicas-en-el-mundo-empresarial/>.

Relaciones Publicas; Bonilla Carlos, 2 Ed., CECSA, Colección de comunicación.

Gestiópolis, (s.f) Recuperado el 16 de marzo de 2013 de <http://gestiopolis.com/recursos/>

Quito Ambiente, Parroquias (s.f) (2012) Recuperado el 17 de julio de 2013 de http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento/general/mapa_3_parroquias_rurales_y_urbanas.pdf

kalistog.wordpress. (s.f). Información de tecnología, Recuperado el 18 de febrero de 2013 de <http://kalistog.wordpress.com>