



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL, PARA LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO EMASEO, ORIENTADA A CONCIENCIAR Y EDUCAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LAS VENTAJAS Y BUEN USO DEL SISTEMA INTEGRADO DE CONTENERIZACIÓN SOTERRADA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

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

Profesora guía

María José Enríquez Cruz

Autor

Carlos David De La Torre Hidalgo

AÑO

2014

DECLARACIÓN 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 y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

María José Enríquez Cruz

Máster en Comunicación Empresarial

171145283-7

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.

Carlos David De La Torre Hidalgo

171293402-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia y a mi novia quien me apoyó en todo el tiempo que duró esta tesis y fue parte fundamental en mi desarrollo académico.

RESUMEN

El proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada que realiza la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) constituye una gran herramienta para el desarrollo de los habitantes del Centro Histórico, pues el propósito es implementar contenedores soterrados para una limpieza más efectiva en la urbe metropolitana, generando un mejoramiento en la imagen de la ciudad, además este proyecto es el primero implantado en el Ecuador.

Luego de la investigación realizada, fue posible conocer que el proyecto tiene falencias en las estrategias de comunicación para educar y concienciar a la ciudadanía sobre el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada, situación dada debido al cambio del sistema de recolección ya instaurado anteriormente en el Centro Histórico, al no tener una estrategia de comunicación, el proyecto sistema integrado de contenerización soterrada enfrenta una falta de aceptación, así como desinformación por parte de los moradores del Centro Histórico.

Este proyecto plantea revertir diferentes problemas a través de una campaña de comunicación que fue proyectada mediante un marco teórico en el que se ha tomado en cuenta diferentes publicaciones académicas y estudios sobre la materia y además mediante los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa realizadas mediante encuestas y entrevistas a diferentes moradores del Centro Histórico y a personas que conocen del tema, que fueron parte fundamental en la investigación.

Por tanto este proyecto de investigación fue orientado mediante el diseño de estrategias de comunicación y relaciones públicas con el fin de concienciar a la comunidad. Para ello la investigación de campo y la revisión teórica fueron insumos de importancia para este proceso.

ABSTRACT

The underground project of containerization integrated system that performs the Metropolitan Public Sanitation Company (EMASEO) is a great tool for the development of the inhabitants of the historical center, because the purpose is to implement underground containers for more effective cleaning in the metropolitan city, generating an improvement in the image of the city, and this is the first project implemented in Ecuador.

After the investigation, it was possible to know that the project has shortcomings in communication strategies to educate and sensitize the public on the proper use of underground containerization integrated system given situation due to the change of the collection system already established earlier in Historic Center, not having a communication strategy, the project integrated underground containerization system faces a lack of acceptance and disinformation by the inhabitants of the Historical Center.

This project proposes to reverse different issues through a communication campaign that was designed by a theoretical framework that has been taken into account various academic publications and studies on the subject and also by the results of quantitative and qualitative research conducted through surveys and interviews with various residents of the Historic Center and people who know the subject, which were a fundamental part in the investigation.

Therefore this research project was guided by designing communication strategies and public relations in order to raise community awareness. This field research and theoretical review were important inputs to this process.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Capítulo I Centro Histórico de Quito y La Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO).	
1.1 Quito (antecedentes).....	2
1.1.1 Historia colonial.....	2
1.1.2 Zonas de Quito.....	3
1.1.3 Zonas turísticas del Centro Histórico.....	4
1.2 Centro histórico de Quito.....	6
1.2.1 Características culturales.....	7
1.2.2 Características Sociológicas.....	9
1.2.3 Problemas urbanos del Centro Histórico de Quito.....	9
1.2.3 Problemas del Transporte en el Centro Histórico.....	14
1.3 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	
Administración Zonal Centro Manuela Sáenz.....	14
1.4 Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO).....	15
1.4.1 Recolección de Residuos Sólidos.....	19
1.4.2 Servicios que presta EMASEO.....	19
2. Capítulo II La comunicación en las organizaciones	
2.1 Definición de Comunicación.....	22
2.2 Teorías de la comunicación.....	23
2.3 Escuelas de la comunicación.....	26

2.4 La comunicación corporativa.....	30
2.4.1 Principios de comunicación corporativa.....	30
2.4.2 Tipos de comunicación.....	31
Tipos de comunicación en la empresa.....	31
Comunicación Interna.....	31
Comunicación Externa.....	33
El mensaje.....	34
2.5 Planificación estratégica de la comunicación.....	36
2.6 Los públicos de la organización.....	37
2.6.1 Públicos internos.....	38
2.6.2 Públicos externos.....	38
2.6.3 La percepción de los públicos internos y externos.....	40
3. Capítulo III Relaciones Públicas.	
3.1 Relaciones Públicas, La gestión de la comunicación en las empresas.....	41
3.1.1 Acciones de Relaciones Públicas.....	46
3.2 Definiciones e Importancia de las Relaciones Públicas.....	47
3.3 Herramientas de la Comunicación.....	49
3.3.1 Medios de Comunicación.....	49
3.3.2 Las Tics.....	50
3.4 Áreas del Desempeño de las Relaciones Públicas.....	55
3.5 Imagen Corporativa.....	56

3.6 Identidad Corporativa.....	57
3.7 Opinión Pública y persuasión.....	60
3.8 Responsabilidad Social.....	64
3.9 Campañas de Relaciones Públicas.....	67
3.10 Definición de Campañas.....	67
3.11 Objetivos de las Campañas.....	68
3.12 Campaña Institucional.....	70
3.13 Estructura de una Campaña.....	71
4. CAPÍTULO IV Investigación	
4.1 Metodología de Investigación.....	73
4.2 Métodos de investigación.....	76
4.3 Tipos de investigación.....	77
4.4 Fuentes de investigación.....	78
4.5 Técnicas de investigación.....	78
4.6 Otras Técnicas.....	79
4.7 Población y muestra.....	80
4.8 Modelo de Encuesta.....	82
4.9 Tabulación de resultado.....	86
4.10 Conclusiones.....	98
5. Capítulo V	

5.1 Propuesta de Comunicación y Relaciones Públicas.....	103
5.2 Diagnóstico.....	104
5.3 Matriz FODA.....	104
5.4 Matriz de Problemas de Comunicación.....	106
5.5 Introducción de la Campaña.....	107
5.6 Objetivo de la Propuesta.....	108
5.7 Campaña de comunicación.....	108
• Mapa de públicos.....	109
• Matriz Estratégica.....	110
• Matriz de Acciones.....	111
• Cronograma de Actividades.....	125
• Presupuesto.....	149
• Matriz de Evaluación Estratégica.....	169
• Conclusiones y Recomendaciones.....	187
REFERENCIAS.....	190
ANEXOS.....	195

INTRODUCCIÓN

EMASEO QUITO es la empresa encargada del manejo de residuos en la ciudad. En la actualidad está desarrollando el proyecto del sistema integrado de contenerización en el norte, centro y sur de Quito. A este aspecto se enfatiza que en el Centro Histórico la contenerización es soterrada, por motivo del espacio que existe en ese entorno para así resguardar la salubridad en las diferentes zonas del área, ya que por la afluencia de visitantes, residentes y transporte esta área es una zona en alto riesgo de insalubridad.

Por ello esta investigación se ha dividido en los siguientes acápite con el fin de estructurar este estudio. El Capítulo uno se investiga todo lo que contempla en Centro histórico de Quito sus tradiciones, su patrimonio cultural y como parte fundamental sus características sociológicas y demográficas ya que la campaña está destinada a educar y concienciar a la ciudadanía de la zona.

Además este capítulo también contiene toda la información de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo institución por la cual esta campaña se está creando como apoyo a los conocimientos prestado por tan digna institución.

En el capítulo dos se define todo lo concerniente a la base de la comunicación, un estudio detallado de las diferentes escuelas, la planificación estratégica destinada a detallar todos los mecanismos hacia crear la campaña de comunicación y los públicos de la organización para tener el conocimiento necesario de a quién va dirigido esta investigación.

En el capítulo tres se centra en las relaciones públicas para fundamental en la realización de esta campaña ya que son los mecanismos con los cuales vamos a poder realizar las matrices y estrategias, en este capítulo además se explica todo lo referido a campañas de relaciones públicas como eje académico e investigativo para basar toda la información de las publicaciones en una sola base de estudio.

En el capítulo cuatro se realizó la investigación cuyos datos permitieron el diseño de la Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo " que se encuentra en el capítulo cinco.

Capítulo I

Centro Histórico de Quito

Casco Colonial de América, el Centro Histórico de Quito es la urbe colonial por la cual la capital del Ecuador ha ganado muchos reconocimientos y premios internacionales, por ser la carita de Dios es importante conocer a fondo la cultura, los atractivos y la gente, para saber el modo de vida de los Quiteños en esta zona que es factor cultural y demográfico para toda la ciudad.

La zona del Centro Histórico, acoge invaluablees conventos coloniales, capillas, iglesias, plazas, monasterios, museos, edificaciones republicanas y arquitectura de inicios del siglo XX, forma parte de la ciudad de Quito.

1.1 Quito (antecedentes)

1.1.1 Historia colonial

La historia de la ciudad de Quito tiene una transcendencia cultural muy basta, se remonta a épocas coloniales. En periodos ancestrales la importancia de Quito se mostraba en su ubicación estratégica ya que fue centro de unión de las rutas de comercio y por lo tanto era el eje de un intenso intercambio comercial.

"La fundación de la ciudad parece haber respondido más que nada a razones estratégicas. A pesar de su topografía accidentada, su ubicación en una meseta presentaba ventajas sobre los valles aledaños, más propicios para el desarrollo urbano. Este último factor fue también el que primó en la determinación del lugar por parte de los pueblos aborígenes." (Fragmento de Guía de Quito,1990, p.2).

En el siglo XVI el cabildo de la ciudad de Quito, concedió grandes extensiones de terreno para la edificación de las iglesias y conventos de las diferentes órdenes religiosas que llegaron al nuevo mundo, en la ciudad se estaban instaurando los dominicos, los franciscanos, los mercedarios y los jesuitas todos ellos lamentando sus respectivas construcciones.

“Entre todas las edificaciones religiosas de la orden franciscana y señalándose como una de las principales del periodo colonial, se distingue la iglesia y convento de San Francisco de Quito, que fue fundado el 25 de enero de 1535 por Fray Jodoco Ricke gracias a las donaciones de los conquistadores que acompañaban a Benalcázar.” (Gutiérrez, 2012, p.385)

1.1.2 Zonas de Quito

“El Distrito Metropolitano de Quito es un cantón del norte de la provincia de Pichincha. Su nombre se deriva del nombre de su cabecera. El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios” (Provincia de Pichincha, 2011, p.1).

La ciudad de Quito cuenta un sin número de atractivos turísticos. La estructura moderna se mezcla con lo colonial creando matices de belleza que se ve reflejada en la alta afluencia de turistas que existe en la capital.

Tiene varias zonas que identifican a Quito tanto por sus reliquias arquitectónicas como sus historias y leyendas. Por esta belleza física, sus tradiciones y rincones de misticismo. Estas fueron las características

principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

Quito está dividida en tres zonas definidas por su intrincada geografía norte centro y sur, estas se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidad esculturales.

1.1.3 Zonas turísticas del Centro Histórico

Los espacios coloniales son parte fundamental de Centro Histórico, están llenos de leyendas y tradiciones, las personas que pasan por las diferentes zonas se maravillan de las bellezas que contiene la urbe, y es un factor importante para el turismo en la ciudad, las principales áreas turísticas son las que se detallan a continuación.

- **La Calle García Moreno o La Calle de las Siete Cruces.**

La Avenida Gracia Moreno o más comúnmente denominada la calle de las siete cruces, es la vía con mayor rasgos arquitectónico coloniales, en donde existe la mayor cantidad de patrimonio de Quito, ya que en esta avenida existen siete cruces que en el tiempo de la colonia era la calle principal de Quito

- **Palacio Presidencial**

El palacio de Carondelet fue construido en el siglo XVIII, base de la política del Ecuador y parte fundamental en el desarrollo de la ciudad de Quito, el palacio fue el núcleo de la evolución de la ciudad y es hasta la actualidad la sede de todos los presidentes que han gobernado en el Ecuador. Estandarte de gloria y majestuosa presencia, el Palacio de Gobierno es parte importante en el patrimonio cultural de la ciudad.

- **Plaza del Teatro**

“Fue antiguamente la plazuela de las carnicerías. En la época colonial, funcionaba allí corral y mercado, en un entorno modesto; con el tiempo fue lugar de corrida de toros. Más tarde, fue estacionamiento de los “carros de plaza”. En el siglo XIX, con el proceso de modernización y embellecimiento de la ciudad, se suspenden las corridas, el solar y las construcciones que ocupaban parte de las carnicerías y fueron destinadas al levantamiento de un teatro. En 1880 se inicia la construcción del Teatro Nacional Sucre que se inaugura en 1887; posteriormente se realizan cambios en la fachada y se coloca la estatua en yeso de Sucre realizada por el escultor español José González Jiménez.” (Peralta y Moya, 2003, p.86).

- **Iglesia de San Francisco**

“Formando parte del conjunto de iglesias, capillas y convento, se encuentra el colegio San Carlos y la primera escuela de artes y oficios para indígenas San Andrés. Las capillas de Cantuña y San Buena ventura, antiguamente una para naturales y otra para los españoles, de gran influencia de feligreses, son pequeñas joyas del arte colonial.

El convento ocupa casi la mitad de la superficie, tiene numerosos patios y un claustro principal con una hermosa pila de agua realizada en piedra, rodeando de un espacio octogonal del que parten los caminos en cruz y en diagonal entre arbustos, árboles y esbeltas palmeras. Doble galería en los dos pisos lo define a través de sus arcos de medio punto y columnata de piedra.” (Peralta y Moya, 2003, p.68).

- **Plaza de Santo Domingo**

“Es una de las tres plazas principales del Centro Histórico. A través de los siglos fue a la entrada a la ciudad desde el sur. Fue conocida como la plaza de diego torres porque ahí tuvo asiento la casa del conquistador en los primeros

años de la fundación. La casa, al frente de la plaza, toma el nombre de Santa Elena porque luce la portada con el relieve de la santa. Originalmente fue colocada en la casa del mismo nombre cerca de la placeta fundacional.” (Peralta y Moya, 2003, p.70).

1.2 Centro histórico de Quito

- **Tradicición**

Quito es una de las capitales más antiguas de Sudamérica y mantiene muchas edificaciones de su pasado colonial. La ciudad se extiende en forma rectangular, con la plaza grande, calles empinadas y angostas y parques que conservan aun su estructura colonial.

La Capital del Ecuador forma parte de muchas tradiciones, son muy diversas, la visita al panecillo para admirar al virgen, la cuaresma que se desarrolla en la fecha de semana santa o las diferentes leyendas que con el pasar del tiempo se han vuelto populares y son parte del atractivo turístico que brinda en Centro Histórico.

“En septiembre de 1978, la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) describe a Quito como “un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría” y la declaró como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad”. (Sitio Oficial de Quito Turismo, s.f.).

Quito obtiene ese gran reconocimiento por su belleza y majestuosidad.

- **Patrimonio cultural de la humanidad**

El Comité Intergubernamental del Patrimonio Cultural y Natural mostró un interés en el aspecto arquitectónico de Quito, por sus inmemorables

edificaciones religiosas, por las riquezas de sus representaciones barrocas, por el matiz de sus imágenes religiosas, por el valor incalculable de sus pinturas y además de las varias esculturas y artesanías creadas por los mejores artistas de la época colonial como lo fue Bernardo de Legarda, Miguel de Santiago, Manuel Chili (Caspicara), José Olmos (Pampite), Padre Bedón, Antonio Salas y varios artistas que son parte y fundadores de la Escuela Quiteña de Pintura, Escultura y Artesanías la misma que fue precursora de la influencia en el desarrollo del arte en Sudamérica.

“Los templos y conventos, monumentos arquitectónicos, imágenes vividas e intactas del arte de toda época histórica, recogen muchos de ellos paisajes trascendentales de la Historia Ecuatoriana en sus diversas fases. Tal es el caso de la Sala Capitular de San Agustín la Cruz que guarda la entrada de Santo Domingo, en donde el erudito patriota Eugenio de Santa Cruz y Espejo consignara su célebre proclama "Salve Cruce Líber esto" detonante del movimiento que condujo al Primer Grito de la Independencia en el Continente y convirtiera a Quito en Luz de América.” (Boletín de la Comisión Nacional Ecuatoriana de Cooperación con la UNESCO, s.f.).

El Comité Intergubernamental incorpora a Quito como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, esta distinción genera un logro para todos los Quiteños y promueve el cuidado y el resguardo de todos los agregados culturales que hemos recibido por parte de nuestros antepasados, además el gobierno del Ecuador crea el Fondo de Salvamento del Centro Histórico de Quito (actualmente el Instituto Metropolitano de Patrimonio) y el Ministerio de Cultura y Patrimonio, para proteger y respetar los monumentos históricos y las obras de arte que con el tiempo se han vuelto cotizadas en el mercado ilegal.

1.2.1 Características culturales

La organización que designó a Quito como Capital Americana de la Cultura es el Bureau Internacional de Capitales Culturales, y está avalada por

Organización de los Estados Americanos (OEA), el Parlamento Europeo y el Parlamento Latinoamericano, y declaró a Quito el 14 de julio de 2010.

“La organización Capital Americana de la Cultura, creada en 1998, tiene el objetivo de promover la integración interamericana desde el ámbito cultural y contribuir a un mejor conocimiento entre los pueblos del continente americano, respetando su diversidad nacional y regional. Dicha organización promueve internacionalmente las ciudades capitales culturales y establece nuevos puentes de cooperación con Europa, continente que tiene establecida la capital cultural desde 1985 y donde se iniciaron históricamente las capitales de la cultura.” (Boletín Quito Capital Americana de la Cultura 2011, 2011 p.1).

El día 8 de septiembre de 2010 el Dr. Augusto Barrera Guarderas, alcalde metropolitano, y el Presidente del Bureau Internacional de Capitales Culturales, Sr. Xavier Tudela, suscribieron el Acuerdo Oficial de Nominación de Quito como Capital Americana de la Cultura 2011. Dicho acuerdo, además de designar a Quito con este importante título, compromete al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a desarrollar, de la mejor manera, su Capitalidad durante todo el año 2011.

La ciudad de Quito obtiene el reconocimiento por los diversos atractivos que posee y que a su vez es un incentivo para el turismo en el país, parte de estas reliquias son las siguientes:

- La Iglesia de la Compañía de Jesús.
- La Basílica del Voto Nacional.
- La Estación de Ferrocarril Eloy Alfaro de Chimbacalle.
- Virgen del Panecillo.
- Iglesia de San Francisco.

- La Plaza Grande.
- La Iglesia de la Virgen del Quinche.

1.2.2 Características Sociológicas

Las características de los habitantes de Quito son variadas, la sostenibilidad en las zonas se ha vuelto una confrontación de culturas, ya que la migración de personas del sector rural al Centro Histórico de Quito ha generado varios problemas por la falta de cultura según los moradores que habitan en la zona, existe mucha rotación de personas que viven en el perímetro del Centro Histórico, hay varias zonas tanto de peligrosidad, como de zonas residenciales ya que son una mezcla de lo cultural con lo desordenado.

Existen zonas donde los mercados regularizados y la venta informal genera problemas de contaminación en especial en las partes de zona roja que se sitúan en la parte alta de Centro Histórico como son los barrios de El Tejar y El Placer, existe una gran cantidad de comercio que ha transformado esta área de compra y venta de productos para la subsistencia de las personas que viven ahí y ven al centro como un lugar para el comercio de distintos tipo de productos.

1.2.3 Problemas urbanos del Centro Histórico de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito busca conservar el Centro Histórico, para mejorar la calidad ambiental y sanitaria de sus calles, mercados, plazas y sitios turísticos, y el manejo Adecuado de Residuos Sólidos y Mejoramiento Urbano Sanitario en el Área.

El objetivo de los proyectos que ejecuta la Alcaldía de Quito es proporcionar un adecuado manejo de residuos sólidos, creando conciencia y proteger la calidad

de vida de sus habitantes y visitantes, salvaguardando y controlando la contaminación del medio ambiente.

Un problema fundamental es la generación de focos de insalubridad que perturba la calidad de vida por parte de los habitantes del Centro Histórico de Quito, y aqueja también a turistas y visitantes. La mala imagen de la ciudad afecta en la percepción de las personas, esto afectando el patrimonio cultural de la zona.



Figura 1. Basura acumulada Plaza Grande

Existen una gran acumulación de basura que decrecienta la vistosidad de los barrios de la urbe, los espacios húmedos, los excrementos de mascotas en el espacio público también afectan las calles.



Figura 2. Basura acumulada Calle Olmedo

La Licenciada Marcia Vallejo encargada del manejo del proyecto Quito Patrimonio sano del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito explica que en el Centro Histórico de Quito ingresan o atraviesan por día un promedio de 24725 personas, por razones de trabajo, compras, hogar y otros motivos. Esta área tiene una alta movilidad peatonal, por los principales puntos del núcleo central circulan en promedio 1800 personas por hora, alcanzando hasta 2400 personas por hora en las horas pico.

Esta movilidad peatonal genera residuos sólidos a su paso, los mismos que no son dejados adecuadamente, siendo botados en aceras, calles, jardineras, e inclusive generan zonas húmedas.

El área a intervenir cuenta con una población con recursos básicos y lucran de la venta ambulante en el Centro Histórico, existe además una parte de la población que es de clase media que igual habita en la zona.

Además la Licenciada Marcia Vallejo explica que existe una población que deambula por el Centro Histórico de Quito sea durante el día o por la noche, este grupo poblacional identificado como indigencia, son también generadores de residuos sólidos y sobre todo de las conocidas zonas húmedas que por la mañana se observan en portales, plazas y esquinas.

Esta área está dividida en 5 zonas geográficas que facilitan la tarea de monitoreo y sensibilización:

Tabla 1. Sectores de contaminación en el Centro Histórico

SECTOR	BARRIOS
SECTOR 1	San Sebastián, González Suarez
SECTOR 2	La Victoria, San Roque, San Diego, La Ermita, La Libertad Bajo
SECTOR 3	La Merced, La Chilena, El Tejar, San Juan, El Placer
SECTOR 4	Guangacalle, La Alameda, La Tola, San Blas
SECTOR 5	San Marcos, La Loma, La recoleta

Tomado de Base de Datos; PROYECTO QUITO PATRIMONIO SANO, 2010.

Tabla 2. Problemas identificados en el manejo de residuos sólidos

Horarios de recolección tiene de más de 2 horas de retraso.
Papeleras destruidas.
Falta de colaboración de la Policía Metropolitana.
Moradores en muchos barrios no saben horarios de recolección.
Baterías sanitarias cerradas.
Trabajadores del sistema de recolección no realizan barrido de los lugares de acopio después de retirar la basura.
Malas costumbres de moradores, transeúntes, y visitantes.
Carros recolectores van muy de prisa.
Deficiente sistema de barrido manual.
El sistema de recolección de basura es deficiente.
Incumplimiento de recolección puerta a puerta.
Recursos físicos insuficientes o mal aprovechados.

Adaptado de *Proyecto Quito Patrimonio Sano*, 2010.

Para lograr la eliminación de estos puntos críticos, es necesario mantener un control de las zonas con estos problemas, hasta conseguir que los moradores asuman una cultura ciudadana frente al cuidado del ambiente, mejore el sistema de recolección y principalmente la ciudadanía participe en el aseo y cuidado de la ciudad.

1.2.3 Problemas del Transporte en el Centro Histórico

La gran afluencia de automóviles y del transporte público que ingresa al Centro Histórico genera un problema, las estrechas calles que existen y la afluencia de personas causa inconvenientes para movilidad en general.

Las calles angostas son en parte un problema fundamental de la viabilidad por la estrechez de las vías y además de eso tienen pendientes pronunciadas en varios sentidos, parte del problema es el cruce de los carriles exclusivos del sistema trole bus, transporte público que cruza justo por las iglesias del Centro Histórico.

El transporte público causa tráfico en calles principales del centro y la estación de transferencia de La Marín es donde existe mayor acumulación de tráfico por motivo de que ahí es punto de embarque hacia otras zonas de Quito.

Los moradores de las calles más concurridas del centro son personas afectadas por el problema vehicular que existe, el ruido, el tráfico y la contaminación a hecho que las personas que habitan estas zonas pierdan el interés de rescatar el patrimonio que hay en este territorio cultural.

1.3 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal Centro Manuela Sáenz

Situada en la Calle Chile Oe3-17 y Guayaquil es la zonal que se encarga de toda la gestión administrativa y en general del Centro Histórico, el objetivo principal es "garantizar los derechos ciudadanos y el acceso a la cultura y al

deporte. Dotar y regular servicios públicos de calidad, planificar el desarrollo integral y garantizar la participación ciudadana, garantizar la seguridad ciudadana y establecer un sistema ágil y seguro de movilidad y transporte” (Objetivo Administración Zonal Centro, 2013, p.1).

Tanto la Administración Zonal Centro como el instituto Metropolitano de Patrimonio son los encargados que la restructuración, el mantenimiento y la restauración de las diferentes áreas del centro; La imagen de la carita de dios como se la denomina es el área a intervenir principal por el atractivo turístico y el renombre que representa.

Todo el trabajo que se ha desarrollado en el Centro Histórico para el mejoramiento se pierde por la falta de insalubridad en varias áreas que se deben sanear continuamente para que no sea foco de infecciones y de aparecimiento de plagas, EMASEO por ser parte de Municipio de Distrito Metropolitano de Quito brinda sus servicios a diario en la zona centro de Quito ya que aunque los esfuerzos son fuertes la afluencia de personas genera más residuos sólidos.

1.4 Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)

Es una empresa pública municipal que trabaja por mejorar la calidad de vida de las y los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, brinda una atención eficiente a través de servicios de calidad, usando métodos innovadores, tecnificado y automatizados que buscan la protección del ambiente y un entorno laboral saludable. De esta manera se fortalece la promoción y corresponsabilidad de la comunidad en la ejecución de prácticas sostenibles para la gestión de residuos.

La entidad cuenta con un equipo de profesionales que buscan optimizar el uso de recursos para salvaguardar una excelente gestión administrativa y financiera.

“EMASEO es la instancia municipal encargada de la recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales no peligrosos, barrido del espacio público, baldeo de plazas emblemáticas y transporte de residuos en el norte, centro, sur y parroquias no descentralizadas de Quito” (EMASEO s.f.).

La Licenciada Ana María Córdova Coordinadora de Comunicación de (EMASEO) explica que la entidad consta de alrededor de 1300 hombres y mujeres que trabajan las 24 horas del día, los 365 días del año en horario diurno y nocturno para satisfacer la necesidad a más de 2`000.000 de habitantes del Distrito Metropolitano

“La Misión de EMASEO es brindar el servicio público de recolección y barrido en el Distrito Metropolitano y contribuir al mejoramiento del ambiente y de la calidad de vida de sus habitantes.

La visión de EMASEO es operar un modelo de recolección y barrido innovador y tecnificado, basado en una gestión empresarial de calidad que promueva la reducción, la reutilización y el reciclaje de residuos sólidos en el Distrito Metropolitano, constituyéndose en un referente nacional.” (EMASEO s.f.).

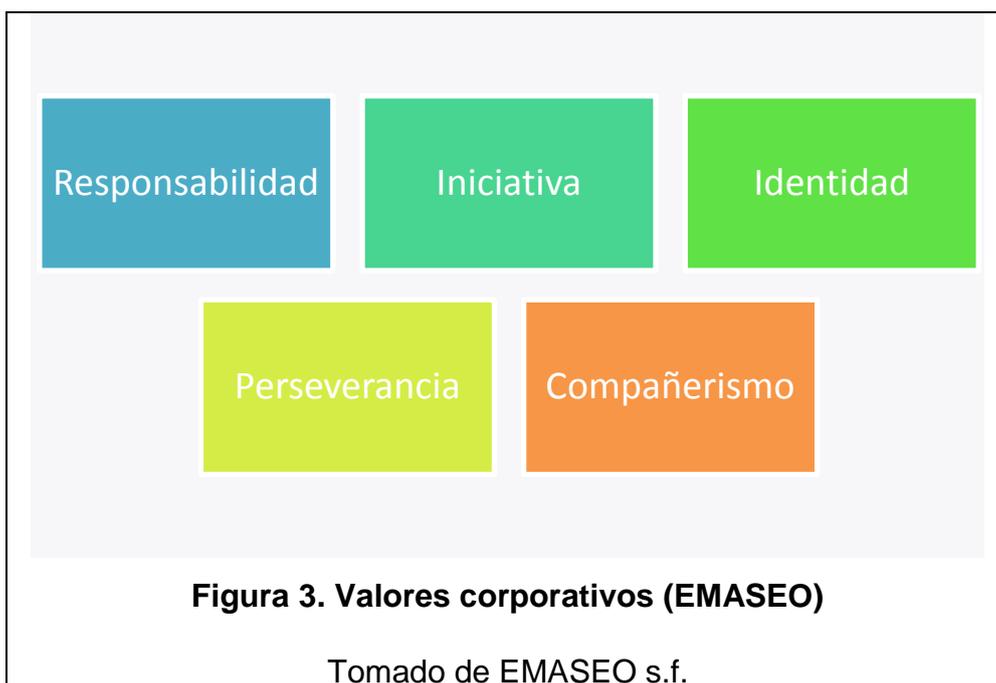
Los principales centros de operación están ubicados en:

- Edificio administrativo y centro de operaciones la occidental: Av. Occidental S/N y Mariana de Jesús.

- Centro de operaciones La Forestal: Av. Simón Bolívar (La Forestal).

Además, existe la operación de barrido desde los cuartilleros (destacamentos donde está ubicado el talento humano) ubicados en:

- Las cuadras; Mercado Mayorista; La Briseño; Parque La Carolina; Zámiza; La Ofelia y Calderón-Carapungo.



Los programas se manejan en la planificación estratégica desarrollada bajo un enfoque de cumplimiento de objetivos, cuyo fin es guiar a EMASO hacia un buen manejo de los residuos sólidos.

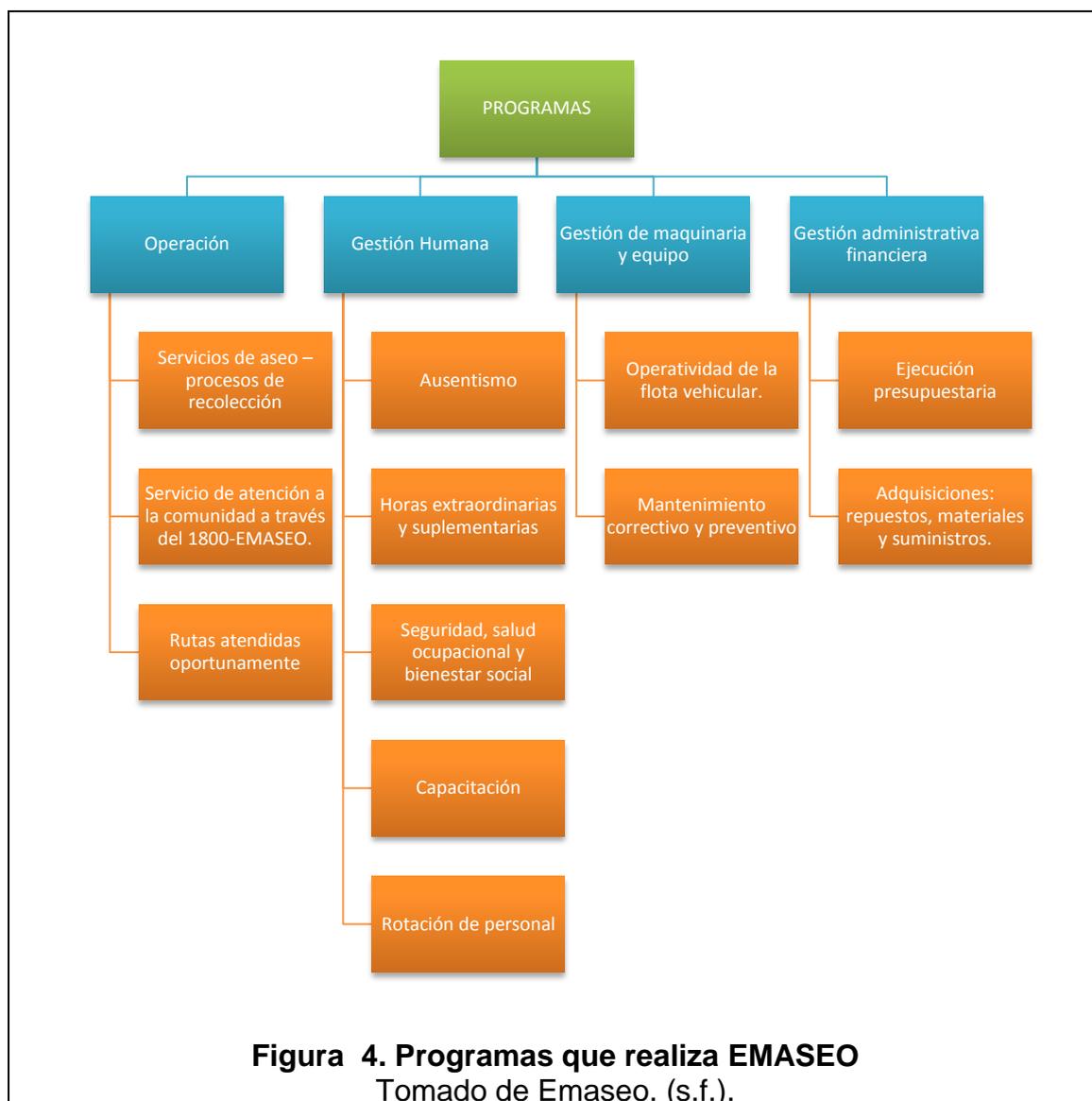
“La gestión de la empresa se basa en los siguientes objetivos estratégicos.

- Afianzar el modelo de servicios de recolección y barrido de residuos sólidos urbanos.
- Incorporar y articular la temática ambiental en el modelo de gestión empresarial de servicios.
- Mejorar y consolidar la capacidad de gestión empresarial.

- Incrementar el conocimiento científico y técnico interdisciplinado, aplicado a la gestión de residuos sólidos urbanos.
- Lograr un mayor apoyo de los habitantes del Distrito Metropolitano a la gestión que realiza EMASEO.” (EMASEO s.f.).

Programas

Los programas que realiza EMASEO son indispensables en el sistema operacional de la gestión del manejo de la limpieza en todo el Distrito Metropolitano de Quito.



1.4.1 Recolección de Residuos Sólidos

“Emaseo recolecta los residuos sólidos urbanos que producen los habitantes de Quito en las 8 administraciones zonales, en un área aproximada de 430.600 hectáreas. Atienden a más de 2'000.000 millones de habitantes de Distrito Metropolitano de Quito con 233 rutas de recolección y barrido.” (EMASEO s.f.).

Siete parroquias del Distrito Metropolitano de Quito cuentan con un servicio de recolección de residuos descentralizados, que están a cargo de las juntas parroquiales. Para atención en esos sectores.

Los servicios de recolecciones que realizan 3 veces por semana en la mayoría de las zonas excepto en el Centro Histórico y el sector la mariscal en donde el servicio es todos los días por la afluencia de personas que recorres estos sectores.

Emaseo cuenta con 180 unidades móviles las cuales son:

- Recolector de carga posterior.
- Barredoras.
- Recolectores de carga frontal.
- Lavacontenedor de carga lateral.
- Recolectores de carga lateral.

1.4.2 Servicios que presta EMASEO

- “Recolección domiciliaria
- Barrido tradicional manual

- Barrido mecánico de aceras
- Recolección especial a mayores productores
- Servicio de limpieza de eventos masivos
- Hidrolavado
- Servicio de recuperación y limpieza de puntos críticos
- Recolección de residuos voluminosos (Tereques y material de reciclaje)
" (EMASEO s.f.).

Sistema integrado de contenerización

"EMASEO brinda el servicio de recolección de residuos sólidos domiciliarios a través de contenedores y camiones de carga lateral.

Al momento se benefician familias ubicadas entre la calle Manuel Valdivieso y el Condado Shopping, la Avenida Occidental y Avenida La Prensa.

Este servicio opera con 642 contenedores en 6 sectores de Quito. Los contenedores están disponibles las 24 horas de día, los 365 días del año y a una distancia máxima de una cuadra.

Camiones de carga lateral retiran la basura de los contenedores pasando un día. El servicio se completa con un vehículo que lava los contenedores al menos tres veces por mes y dos unidades móviles que dan mantenimiento a cada contenedor tres veces al mes." (EMASEO s.f.).

Una segunda fase de contenerización se aplicará en el año 2013 y 2014 para mejorar la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito tanto en el Sur como en el Centro Histórico.

- **Beneficios de la contenerización**

- Mejora la salud pública, ornato y medio ambiente.
- El servicio es accesible a todo tipo de usuario.
- Los residuos están lejos de la acción de animales, insectos y el clima.
- Evita la propagación de desechos y enfermedades.
- Minimiza los riesgos de trabajo de los obreros.
- Evita la formación de montañas de basura.

Campañas de Educomunicación

EMASEO emplea campañas preocupadas por la educación y sensibilización ciudadana, implementando diversas campañas entre las que se destacan las siguientes:

Tabla 3. Campañas que ha realizado EMASEO

Para salvar al mundo no hace falta ser un súper héroe – 3r's
Fiestas limpias
A la basura le llegó su hora
Emaseo 24 horas contigo – contenerización
Tú lo haces limpio
Quito limpiecito

Tomado de EMASEO s.f.

Capítulo II

La comunicación en las organizaciones

2.1 Definición de Comunicación

La comunicación se define como un proceso por medio del cual las personas se ponen en contacto con otras a través de un mensaje generando una respuesta, manejando la variación de actitud y de conducta de la otra persona, logrando un proceso continuo persuadiendo, motivando, informando o logrando que exista un entendimiento mutuo.

La comunicación abarca varios elementos, tanto internos como externos, que al desarrollar al punto máximo logra el objetivo deseado, el cual consiste en mostrar a un público determinado toda la información que compone una entidad laboral, con el fin de lograr una empatía entre la institución y sus públicos.

“La clave para la comunicación eficaz y la retención de un mensaje consiste en transmitir la información a través de una diversidad de métodos que utilizan múltiples canales de comunicación. Esto ayuda a la gente a recordar le mensaje tal y como lo ha recibido de los diversos medios, y lo hace extensivo a los públicos pasivos y activos.” (Dennis Wilcox, 2006, P.235).

(Hillier y Lieberman, 1993), señalan que: “la comunicación es la capacidad del ser humano de transmitir mensajes, sentimientos, códigos, informaciones, experiencias, vivencias, entre muchas otras cosas a otro u otros”

Como explica (Joan Costa, 2004, P. 26): "La figura de la comunicación es una ampliación del modelo armónico de Shannon, pero aun así, el proceso de la comunicación no es lineal, sino que debe ser representado como un continuo en el tiempo".

La idea de un círculo cíclico, expresa mejor la comunicación como un proceso que se maneja en la interacción de las personas.

2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación fueron modelos de pensamientos que aparecieron en épocas de gran trascendencia histórica, son modos de ver a la comunicación desde varios puntos de vista, a favor y en contra de las personas creando las bases para el pensamiento de varios literatos de la historia, modelos de pensamiento sobre la base de la comunicación como: el modelo de Shannon y el modelo de Laswell

- **Modelo de Shannon**

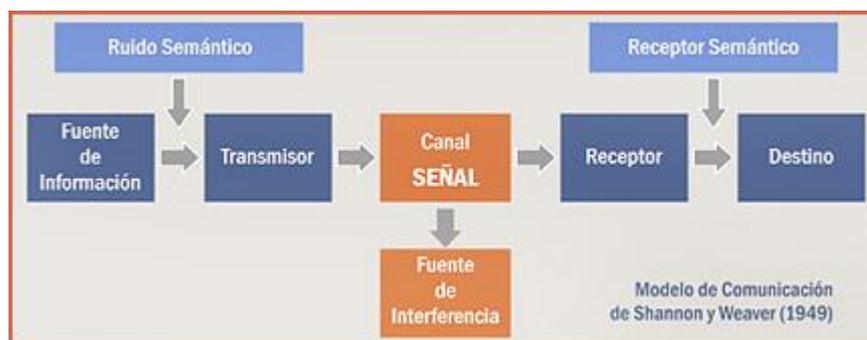


Figura 5. Modelo de Shannon.

Tomado de Modelo de Comunicación uno: Shannon y Weaver, recuperado el 20 de abril de 2014 de <http://garoueffect.blogspot.com/2011/01/modelo-de-comunicacion-uno-shannon-y.html>.

El modelo de Shannon aporta los conceptos de:

El canal es el recurso básico por medio del cual se transmite la señal; son canales: las ondas lumínicas, sonoras, sistema nervioso, etc.

El medio es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal como por ejemplo la televisión. Los medios tienen como categorías el ser presenciales, representativos, mecánicos.

El código es la información que transmite y se compone de un lenguaje, puede ser de varias formas dependiendo del modo de pensar o de los objetivos a desarrollarse.

“Por otro lado, el código es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. Está compuesto de signos y de reglas o convenciones que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y como pueden ser combinados para formar mensajes más complejos.” (Restrepo, 2008, P.24).

Por otra parte el modelo de Laswell representa otro tipo de pensamiento que se expone a continuación.

- **Modelo de Laswell**

(Biagi Shirley, 2006, P. 269) en su libro explica que en 1948, Harold Lasswell diseñó un modelo para describir el proceso de comunicación que se sigue usando hasta la actualidad. Explica que se puede analizar el proceso de comunicación con base en las respuestas a cinco preguntas que estas son la

base para la generación de una comunicación directa enfocándose en la obtención de información.

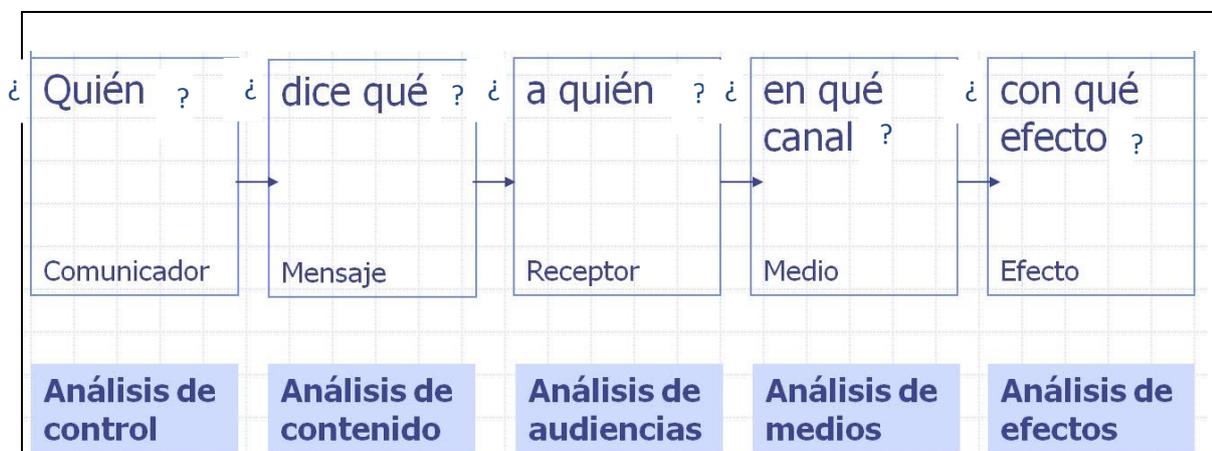


Figura 6. Modelo de Lasswell.

Tomado de Sumisión. El Poder de los Media, Paradigma funcionalista e investigación en comunicación de masas, recuperado el 21 de abril del 2014 de <http://creacionderealidad.blogspot.com/2011/02/paradigma-funcionalista-e-investigacion.html>

“Para Lasswell, la comunicación masiva comporta ciertas funciones: a) la supervisión o vigilancia del entorno; b) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno; y c) la transmisión de la herencia cultural de una generación a la siguiente”. Muñoz (2005, P.44)

De este modo las teorías de la comunicación expuestas son la base para investigar las escuelas de la comunicación que son otra pieza primordial para el desarrollo de la comunicación actual.

“El modelo unidireccional de Lasswell antepone los intereses personales, económicos, políticos e ideológicos por encima de los intereses morales de las audiencias. Dicho de otra forma, este modelo informativo no contempla dentro de sus prioridades humanas, el contexto sociocultural o el campo de experiencia mediacional de los seres humanos”. Hernández (2008, P.91).

Las teorías de la comunicación son parte fundamental para entender la instauración de las escuelas de comunicación.

2.3 Escuelas de la comunicación

Las escuelas de la comunicación constituyen un aporte para la creación de los modelos de vida que se basan en la comunicación, estas escuelas tuvieron una formación empírica y con el pasar de los tiempos desarrollan una ciencia como base del conocimiento y muestran una visión global de la sociedad; Entre las más importantes se encuentran la escuela de Chicago y la escuela de Palo Alto.

- **Escuela de Chicago**

Según (Pilar Monreal 1996, Pp.19-20), "la escuela sociológica de Chicago se desarrolló entre 1920 y 1940 en los Estados Unidos, y se centró especialmente en las formas de vida urbanas de Chicago en pleno proceso de industrialización. Dejó su legado una perspectiva dominante y más influyente, incluso hoy en día, sobre la pobreza. Sus teorías de la pobreza se derivan de su concepción ecologista de las ciudades. El ecologismo de la escuela se concreta en tres puntos:

- El asentamiento de los pobres en comunidades aisladas, aislamiento contemplado no solo desde el punto de vista espacial y geográfico, sino también social y cultural.
- El impacto de ambiente, en este caso el gueto como comunidad pobre, sobre el comportamiento individual.

- En general, la pobreza se relaciona con grupos de inmigrantes europeos recién llegados, y es vista como un estadio en su proceso de integración a la cultura norteamericana”

La escuela de Chicago pretendía demostrar que la ciudad en esa época era un laboratorio social siendo esta la precursora en la investigación científica institucionalizada sobre la comunicación.

“Entre los miembros de la escuela de Chicago destaca el sociólogo Robert Ezra Park, una de las figuras más representativas de la llamada Escuela de Chicago de Sociología. Fue pionero en los estudios urbanos y está considerado el introductor del concepto de "Ecología Humana", además de destacar por sus trabajos sobre grupos étnicos minoritarios”. (Biografías y Vidas, 2012).

La escuela de Chicago es un movimiento contraproducente a la escuela de palo alto ya que contempla otro modo de pensar con respecto a la comunicación.

Tabla 4. Escuela de Chicago

Escuela	Propósito	Características
Escuela de Chicago	Proyectar la construcción de una ciencia social sobre bases empíricas	Se creó para dar una respuesta a la crisis económica de esa época
	Establecer medidas cuantitativas para evaluar la comunicación	Emprende un proceso de investigación de medios

	Trabajar de manera funcionalista sobre la influencia de la propaganda entre los individuos	Roberts Ezra Park introduce el concepto de la ciudad como un espectroscopio de la sociedad.
	Mostrar que la ciudad de esa época era un laboratorio social donde se puede evidenciar lo que los medios comunican	Demuestran que la Escuela de Chicago es una de las precursoras de la investigación científica institucionalizada sobre la comunicación

- **Escuela de Palo Alto**

Esta corriente se fundamenta en la posibilidad de exponer una interacción de la comunicación social fundamentada por la base, de "que todo comportamiento que realiza el ser humano comunica alguna acción".

"La escuela de Palo Alto es una corriente de pensamiento que reúne antropólogos, psicólogos, terapeutas y que renueva el análisis de las conductas humanas, haciendo énfasis de forma muy particular sobre los sistemas de relaciones, más que sobre los individuos. Estas investigaciones han suscitado una nueva aproximación terapéutica pero también han influenciado el análisis de la comunicación y el proceso de cambio". (Varios Autores, 2005, Pág.67)

"La escuela de Palo Alto ha estado orientada a tres campos:

- Proposición de una nueva teoría de la comunicación.

- Desarrollo de una metodología original del cambio.
- Suscitar una práctica terapéutica profundamente innovadora." (Varios Autores, 2005, P.69).

"Entre dos o más personas o entre un texto y un lector, el acto comunicativo transmite información pero, al mismo tiempo, induce conductas. En toda la comunicación existe un aspecto de contenido, lo referencial, el report, y un aspecto relacional, lo conativo, el command. Este segundo aspecto relacional clasifica al primero, lo modula y condiciona, y se convierte, por ende, en una meta comunicación." (Checa Ramírez, 2008, P.156)

Tabla 5. Escuela de Palo Alto

Escuela	Propósito	Característica
Palo Alto	Demostrar que la comunicación debía ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo.	Se lo conocía como el Colegio Invisible.
	Proponer una visión circular de la comunicación.	El emisor tiene tanto protagonismo como el receptor.
	Estudiar el proceso comunicativo de forma integral.	Promulgan la relación entre los elementos del proceso comunicativo que los mismos elementos.

	Demostrar que todo comportamiento tiene un valor comunicativo.	La comunicación puedes ser solo expresiva o mediante acciones.
	Expresar que la comunicación es parte del ser humano individual.	La escuela de Palo Alto es más humana y más individual.

Para comprender el impacto de la comunicación, es necesario conocer los fundamentos y proceso de la misma basándose en la comunicación corporativa y su relación con las empresas o instituciones.

2.4 La comunicación corporativa

2.4.1 Principios de comunicación corporativa

La comunicación corporativa se ha convertido en el pasar de los tiempos en uno de los elementos de acción estratégica para lograr objetivos determinados en el ámbito empresarial, se plantea que en una entidad todas las acciones comunican, desde el área de venta, hasta el área administrativa, así la comunicación corporativa ayuda al funcionamiento de la totalidad de los recursos comunicacionales que la empresa tiene a su disposición y todo esto destinado a sus públicos objetivos.

Como lo afirma (Muriel, 1980, p.23), "la comunicación corporativa surge a raíz del interés que existe en las personas por el estudio de las instituciones y la importancia que repercuten las mismas dentro de la sociedad".

"La dirección de comunicación se define como el departamento o unidad específica encargada, en el seno de las organizaciones, de la gestión de

su comunicación e imagen corporativa. Hoy, la concepción del departamento se ha ampliado y se erige como el responsable de la comunicación y de la gestión de los intangibles empresariales, lo que implica, entre otros, coordinar la reputación, la marca, la identidad, la cultura y la imagen". (Enrique, Madroño, Morales, Soler, 2009, p.11).

La comunicación corporativa recrea un entorno entre los tipos de comunicación y usan todos los recursos posibles para lograr una sinergia entre ellos.

2.4.2 Tipos de comunicación

- **Tipos de comunicación en la empresa**

En el ámbito de la formación de modelos de comunicación humana existen varios tipos de comunicación, dependiendo de los puntos de acción, de las diferentes fases de los individuos, ya que manejan niveles de actuación en las diferentes modalidades de interacción de la información, los tipos de comunicación se destinan a una cierta parte de los segmentos derivados de la interacción de una empresa.

- **Comunicación Interna**

La comunicación interna es el manejo de los mensajes destinados a los públicos internos.

Está dirigida al grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella.

Parte de la comunicación interna es conseguir que los productos comunicacionales internos como son las conferencias de prensa, correos, comunicados de prensa, boletines, entrevistas en los medios sean enviados y recibidos ya que esto forma parte importante de la comunicación interna

La diferencia que existe entre comunicación interna y públicos internos es el mensaje que se transmite, el primero es dirigido hacia los públicos de una manera de que se desarrolle una subsistencia de las relaciones interpersonales, para conseguir los objetivos de una manera más fácil en la empresa, así creando un bienestar del ámbito laboral y en el desarrollo de la información fidedigna, el segundo es a quién va dirigido el mensaje.

“La comunicación puede utilizar canales y soportes de diversa naturaleza. Los criterios que han de regir su elección son la efectividad, la facilidad, la rapidez y la economía.” (García, 1963, P.58)

Los tipos de comunicación interna son los siguientes:

- “Formal: es aquella que utiliza medios formales destinados a aspectos laborales como oficios, comunicados, memorandos y dependiendo del medio se puede demorar más la comunicación por motivos burocráticos.
- Informal: es aquella que utiliza medios normales como las conversaciones, las reuniones, el intranet, los videos conferencias, este medio es más rápido y eficaz para la comunicación institucional. ” (Dirección y Gestión de Empresas, 2007, p.6)

“Otro planteamiento consiste en ampliar formular de legibilidad y de comprensión a los materiales, antes de que produzcan en masa y se difundan. La teoría del aprendizaje es concluyente: cuando más sencillo sea el estilo, más fácil será que el público comprenda el mensaje.” (Wilcox, 2006, P.229).

La comunicación interna genera una ayuda para la formación del talento humano empresarial siendo la base para la interacción con los públicos internos y por ende a la comunicación externa.

- **Comunicación Externa**

Es la interacción de una o más personas hacia los públicos externos, es el conjunto de mensajes e información emitida por una persona natural o jurídica hacia sus diferentes públicos externos, basándose en una creación destinada hacia los actores que no forman parte de la institución, pero que a su vez son indispensables, para promover un objetivo estratégico en conjunto, para alcanzar una meta dentro de una organización.

“Se dirige a presentar las relaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y algunas organizaciones internacionales.” (Báez, 2000, P.110).

El medio por el que se manipula la comunicación externa es mediante varios tipos uno de ellos el más utilizado son los medios masivos, manejan campañas publicitarias, ruedas de prensa y crean un entorno de conocimiento para fortalecer y establecer las relaciones entre todos los públicos.

“La gestión de la comunicación externa de una organización no puede limitarse a aparecer en los medio de comunicación de tanto en tanto. Primero, porque resulta extremadamente difícil emitir el suficiente número de noticias como para poder centrar la comunicación externa sólo en las apariciones en los medios de comunicación”. (Fernández, 2007, P.214).

Cabe concluir que la comunicación externa es direccionada, para que generen diversos canales de información, y el manejo de las necesidades comunicativas del público externo,

Las personas que no tiene ningún parentesco con la empresa son denominadas público externo, y son parte de los clientes potenciales en la utilización y manejo de los servicios que presta la entidad.

“La comunicación externa es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento” (Esteban Talaya, 2008, P.643).

Los distribuidores y consumidores pueden ser el motor de la comunicación, creando una unión más consolidada en el mejoramiento de la información, ya que ellos generan dependencia de los servicios que presta la empresa.

“La comunicación externa es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.” (Benito Castro, 2007, p.19).

Por otra parte el brindar un servicio a los públicos externos genera un apoyo y una interacción mediante el mensaje, para conseguir un mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

- **El mensaje**

Es la parte más importante de la comunicación, todo se define en crear un mensaje difundirlo y generar una retroalimentación en una o varias personas.

Como lo explica (Monsalve, 2003, p.49) "veremos que el proceso de la comunicación parte de una fuente de información. Podemos decir entonces, en primer lugar, que la información es el contenido que se halla en la fuente de donde se generará el mensaje o los mensajes".

El mensaje es un medio por el cual las personas conceptúan una forma de pensamiento y de opinión desarrollando ideas, con esto las personas crean una forma de interactuar con el medio intelectual en su entorno, generando una afinidad a las personas que están al mismo nivel de interacción lingüística, manejando cada vez más las herramientas de comunicación.

La importancia del manejo adecuado del mensaje es importante así lo aprecia (Dennis Wilcox, 2006).que cita al académico James Grunig, profesor de relaciones públicas de la universidad de Maryland y explica los siguientes objetivos a plantearse mediante la comunicación:

- **Exposición del mensaje.** El profesional de las relaciones públicas provee de materiales a los medios de comunicación social y difunde otros mensajes a través de medios controlados como cartas y folletos. Los públicos objetivos son expuestos al mensaje de diversas maneras.
- **Difusión precisa del mensaje.** La información básica, a menudo seleccionada por medios de comunicación, queda intacta cuando se transmite a través de diversos canales.
- **Aceptación del mensaje.** A partir de su punto de vista de la realidad, el público no solo retiene el mensaje, sino que además acepta su validez.

- **Cambio de actitud.** El público no solo cree en el mensaje, sino que adopta un compromiso mental o verbal para cambiar su comportamiento a raíz de la recepción del mensaje.
- **Cambio del comportamiento explícito.** El público objetivo cambia, de hecho, su comportamiento actual, o adquiere y utiliza el producto.” (Dennis Wilcox, 2006, P.218).

El mensaje es una herramienta que es parte importante en la planificación estratégica ya que un sin número de estrategias se realizan mediante los mensajes a diversos públicos.

2.5 Planificación estratégica de la comunicación

La planificación estratégica es aquella en la que se optimizan los recursos de una manera que se pueda mantener un ritmo y una dirección al desarrollo de la gestión institucional de la comunicación, con esto se direcciona a la comunicación estratégica para la planificación hacia todo lo que incide como son los públicos internos, externos, stakeholders, y todos los receptores que manejan un área de conocimiento en el campo de los medios comunicacionales.

Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado y en los servicios que son bien vistos y hacer el análisis comparativo de las diferentes empresas con un igual servicio, viendo las debilidades y errores para poder conseguir mejores resultados en la optimización de los principios de la comunicación corporativa.

2.6 Los públicos de la organización

Existen dos públicos en la organización públicos interno y públicos externos, cada uno denominado así dependiendo de a quién vaya dirigido, los públicos son una parte importante en el manejo de la imagen e identidad corporativa, cabe señalar que los públicos tanto internos como externos son destinatarios medianamente parecidos, ya que los unos son la base de apoyo dentro de la empresa y los otros en cambio son el sostén fuera de la empresa, el cual ayuda a formar objetivos y metas a desarrollarse.

En la Empresa Publica Metropolitana de Aseo EMASEO, manejan los dos tipos de públicos tanto los internos como los externos, los públicos internos son a las personas que tiene como denominación funcionarios de la empresa, son las personas que trabajan para la empresa son: los barrenderos, las personas que recogen la basura en las calles, los que manejan las barredoras automáticas, los choferes de los camiones y las personas que manejan en el área administrativa.

Los externos son los usuarios que reciben este servicio, la limpieza de las calles, las zonas húmedas, la recolección de basura semanal y la limpieza con hidrolavado entre otras que son de régimen especial

2.6.1 Públicos internos

Son todas las personas que conforman la institución y son destinadas al progreso y el cumplimiento de las aspiraciones laborales de la empresa, la formación de los valores corporativos, la creación, alineación de identidad y evolución en el manejo de la función de una entidad laboral.

(María Isabel Míguez, 2010, P.70) en su libro los públicos en las relaciones públicas, indican que: "solo pueden considerarse públicos internos aquellos que pertenecen directamente a la organización es decir los empleados, mientras que el resto de los colectivos con los que se relaciona la organización estarían en el grupo de los públicos externos".

(José Baquero, 2005, P.295), dice que:" a los públicos internos debemos considerarlos un público primario debido a que por el exterior son vistos como informadores comunicados, es decir, como transmisores de investigación de primera mano".

Los públicos internos son el cuerpo laboral de una empresa, es decir, es el conjunto de la organización en un grupo jerárquico que además persigue un objetivo en común, son parte de la comunicación interna es decir manejan canales propios de la empresa o referidos a ámbitos laborales.

2.6.2 Públicos externos

Son las personas que forman parte del medio, los que interactúan y están relacionados con las actividades que realiza la empresa pero , no son parte de ella, los públicos externos son los principales usuarios de la empresa ya que ellos pueden ser parte de esta o prescindir de los servicios de las instituciones.

(Antonio Lacasa, 2004, P.70), "afirma que son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la empresa pero tienen un nivel de relación real o potencial con ella".

Las empresas tratan de proyectar una imagen positiva a los públicos externos para que genere una simpatía y sean parte de la entidad.

“La comunicación a los públicos internos y externos genera una retroalimentación que se tiene en cuenta durante la investigación, la primera fase, y la evaluación, la cuarta fase. De esta manera, la estructura y la difusión de los mensajes se están puliendo continuamente para que tengan la máxima eficacia posible.” (Dennis Wilcox, 2006, P.221).

Tabla 6. Diferencia entre Públicos interno y Públicos externos



Los públicos externos en una organización son ilimitados, pero debe existir una búsqueda de clientes potenciales, ya que algunos tienen más relevancia al momento de adquirir un servicio.

(Wilcox, 2006, P.223).explica en su libro Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas “Los públicos acuden a los mensajes por diversos motivos. La gente utiliza los medios de comunicación en masas como un sistema de vigilancia del entorno para saber lo que está ocurriendo, a escala local e incluso global, y que puede afectarla; entretenimiento y diversión;

refuerzo de sus opiniones y predisposiciones; y método para tomar decisiones de compra de un producto o servicio.”

“Los profesionales de las relaciones públicas disponen de dos vías para definir sus estrategias. En el primer lugar, pueden analizar las actitudes de los públicos para saber hasta qué punto el grupo está interesado o no respecto a un nuevo producto o una nueva idea. En segundo lugar, se puede lograr una comunicación más eficaz si se segmentan, con la mayor precisión posible, los públicos objetivos. Cuando se ha dividido un público en diversos segmentos, el profesional de las relaciones públicas puede seleccionar las herramientas de comunicación adecuadas.”
(Dennis Wilcox, 2006, P.224).

Los públicos de las organizaciones que contemplan el manejo de la comunicación debaten el ¿por qué? las relaciones públicas son el sostén en el manejo de las necesidades de establecer un enlace y una relación recíproca, para un mismo objetivo, y con esto ver como el proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada que implanta EMASEO sea una ayuda para la gente que necesita los servicios que presta la entidad.

2.6.3 La percepción de los públicos internos y externos

El modo en que los públicos tanto externos como internos son percibidos en general por las personas creando un eje comunicacional, generando la creación de una auditoría de imagen, “la auditoría de imagen contemplará todos aquellos recursos organizativos que conforman la imagen interna y externa de la compañía, así como su posicionamiento, analizando las características, contenidos y eficacia de su comunicación. Es evidente que no todos los públicos perciben de la misma forma a las organizaciones, y ni

quiera se identifican con los mismos atributos o elementos.” (del Pulgar, 1963, P.88).

Al conocer los modelos de comunicación y el manejo de los públicos de una manera más detenida se puede percibir que se debe crear una planificación destinada a crear y formar una campaña institucional para la conducción de la formación intelectual del talento humano y con esto lograr que este proyecto maneje diferentes percepciones de los públicos internos y externos.

Los públicos y la percepción de ellos en la organización, es parte importante para lograr un afianzamiento, por medio de las relaciones públicas y puede ser complemento de estudio de la comunicación.

Capítulo III Relaciones Públicas

3.1 Relaciones Públicas, La gestión de la comunicación en las empresas.

Las relaciones públicas con el pasar de los tiempos ha comenzado a realizar más actividades, para la ayuda en la generación de objetivos, las organizaciones y se han ido ligando a otras carreras y estudios que con el pasar de los tiempos se han ido modificando con las actividades a generar en una entidad laboral.

Las relaciones públicas son como su nombre lo indica la creación de un modelo de gestión para la interacción de trabajo sobre los individuos y las organizaciones que incurren en un apoyo mutuo para llegar a un solo acuerdo, solventándose en la opinión pública de las empresas y los altos mandos de una empresa, creando una dirección y gestión de comunicación entre los públicos internos y los públicos externos.

"Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y retroalimentación (feedback) con muchos públicos." (Dennis Wilcox, 2006, P.5).

Los mensajes se expondrán de una manera transparente y clara a todas las personas que contemplen una importancia a tipo de mensaje que se logra transmitir.

"Los profesionales de las relaciones públicas, por el hecho de estar en permanente contacto con seres humano y dado que su formación no solamente los incentiva, mejor dicho los obliga conocer al hombre en su total dimensión, han ido desarrollando más y más experiencias con el propósito de hacer frente, junto a las empresas públicas y privadas de nuestro país." (Núñez, 2003, P.11).

Como lo define (Dennis Wilcox, 2006, P.6): "A lo largo de los años se ha formulado una serie de definiciones. Una de las primeras definiciones que fue ampliamente aceptada apareció en una editorial de la revista PR news: -Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público".

"En este sentido (Rojas, 2008, Pág.36) expone que las principales actividades de un relacionador público son las siguientes:

Tabla 7. Principales actividades de un Profesional en Relaciones Públicas y Comunicación

Consultoría <ul style="list-style-type: none">• Estrategias comunicación• Campañas de comunicación
Investigación <ul style="list-style-type: none">• Auditoría de comunicación• Estudios de opinión• Issues management
Relaciones con los medios de comunicación <ul style="list-style-type: none">• ruedas de prensa• viajes de medios• gestión de entrevistas• seguimiento de medios
Comunicación interna <ul style="list-style-type: none">• Convenciones• Intranet• Focus group• Revistas internas
Comunicación integral de marketing <ul style="list-style-type: none">• Lanzamientos de productos• Explotación de sponsoring• Mecenazgo• Publicidad corporativa
Relaciones corporativas y financieras <ul style="list-style-type: none">• Reuniones con analistas• Encuentros de accionistas

Relaciones con la comunidad

- Autoridades locales
- Asociaciones de consumidores
- Usuarios

Diseño gestión y realización de eventos

- Aniversarios
- Presentaciones
- Galas
- Cenas
- Degustaciones

Comunicación en crisis

- Retiradas de productos
- Huelgas
- Atentados

Campañas de responsabilidad social corporativa

- Transparencia financiera
- Medio ambiente
- Apoyo a proyectos sociales

Comunicación electrónica

- Páginas web
- Salas de prensa online
- Notas y convocatorias de prensa digitales
- Contactos institucionales
- Seguimiento de iniciativas legislativas y reglamentarias

Formación de portavoces

- Introducción al mundo de los medios de comunicación
- Preparación para entrevistas
- Discursos o presentaciones

Adaptado de Rojas, O. (2012), *Relaciones Públicas. La eficacia de la Influencia*, pp. 35-36.

“Las relaciones públicas, como ya se ha afirmado se compone de una multitud de elementos, que van desde la asesoría hasta la resolución de diversas problemáticas y el desarrollo de acontecimientos especiales. Las relaciones con los medios, y la redacción periodística, aunque son importantes, son tan solo dos de estos elementos. Además la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos, tener capacidad para resolver problemas, y otras cualidades directivas.” (Dennis Wilcox, 2006, P.19).

Por otro lado las relaciones públicas también han logrado que las entidades se formen en un entorno más sensible al encaminar el retorno del mensaje de los públicos a la empresa, proporcionando información mediante los medios de comunicación que la empresa no está dispuesta de proporcionar mediante el pago o uso de presupuesto destinado a este tipo de información.

Al igual que otras disciplinas, la profesión de relaciones públicas suministra conocimientos e instrumentos para la sociedad generando un campo de estudio para la superación en el manejo de empresas destinadas al cumplimiento de metas comunicativas y su formación laboral.

De acuerdo con el análisis que se ha realizado, parte de las relaciones públicas conlleva que con la imagen, la identidad, se forma un pilar fundamental en el estudio para llegar a un objetivo determinado en el contenido teórico, todo esto constituye en un factor importante para el apoyo del proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada desarrollado por EMASEO, por los que resulta necesario explicar un análisis de los canales de la comunicación.

3.1.1 Acciones de Relaciones Públicas

La formación de los pasos esenciales para realizar debe ser manejada en pasos muy estructurados para su mejor comprensión así como los describe (Dennis Wilcox, 2006, Pp.9, 10) en su libro relaciones públicas estrategias y tácticas:

- **Deliberada:** las relaciones públicas está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retroalimentación.
- **Planificada:** La actividad de relaciones públicas está organizada, encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.
- **Resultados:** Las relaciones públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por sí solas, no pueden crear una buena voluntad ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.
- **Interés del público:** La actividad de relaciones públicas debe beneficiar mutuamente a las organizaciones y a los públicos; consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público.
- **Comunicación bidireccional:** Las relaciones públicas no solo es la divulgación unidireccional de información. Es necesario solicitar y obtener una retroalimentación.

- **Función directiva:** Las relaciones públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Las relaciones públicas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.”

Los profesionales que investigan, responden a inquietudes que necesitan conocer, difunden su conocimiento a las demás personas, principalmente a altos mandos generando una cadena de educación proactiva a escala descendente.

“Un profesional de las relaciones públicas segmenta cuidadosamente al público en función de diversas características demográficas y psicológicas; esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones e interés de cada público para tener el máximo efecto posible.” (Dennis Wilcox, 2006, P.20).

“El profesional de las relaciones públicas pueden llegar a su público a través de una diversidad de canales. Los canales que utiliza pueden ser una combinación de medios de comunicación: periódicos, revistas, radio y televisión. O pueden incluir envíos por correo, folletos, carteles, revistas de empresa, revistas especializadas, acontecimientos especiales o mensajes a través de internet.” (Dennis Wilcox, 2006, P.20).

3.2 Definiciones e importancia de las Relaciones Públicas

Primero se debe poner en connotación las diferencias que existen entre las relaciones públicas y la publicidad:

La publicidad se maneja mediante el control creativo y se maneja un control mediático de los medios, se modifica todo los contenidos a disposición de ellos para de ahí la aprobación de la producción y elaboran todo a conveniencia e interés de los altos mandos, además cuentan con su propia cartera de clientes para su trabajo, destinando el mensaje directo hacia los públicos, las relaciones públicas se maneja en cambio dirigida a los públicos mediante la información y sin una mediación monetaria para su producción, se logra transmitir la información de una manera más susceptible creando acciones de planificación para un enfoque masivo de información como boletines de prensa, notas de prensa, organización de eventos , destinados a que a los públicos les llame la atención y quieran ser parte de toda las información que se difunde y esto genere importancia y eficacia en los mensajes emitidos.

“los profesionales de las relaciones públicas están hombro con hombro con sus clientes en la gestión de una crisis, llegando incluso a ocupar la visibilidad pública en su representación. Mientras tanto, los publicitarios, en la mayoría de casos, se enterarán en segundo término del aprieto de las organizaciones para las que trabajan y quizás ni les sean de ayuda para afrontarla y resolverla de forma directa” (Octavio Rojas, 2012, p.31).

“La mejor definición de la práctica moderna actual es la de los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton, que describen las relaciones públicas como una función directiva de comunicación la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”. (Dennis Wilcox, 2006, p.8).

Es importante resaltar que James Grunig en su libro de Dirección de Relaciones Públicas, explica que: “las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas

líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público. (Grunig, 2003, p.53).

“Rex Harlow un pionero profesor de relaciones públicas, llegó a esta definición: Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer líneas de comunicación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” (Dennis Wilcox, 2006, p.7).

3.3 Herramientas de la Comunicación

3.3.1 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son mecanismos para difundir la información, la gestión de los mismos, son fuente fundamental de la creación de tráfico de información a gran escala para difundir mensajes a todos los públicos.

Como lo escribe (Margarita Mass, 2006, P. 72): “la radio, la televisión, el cine, los impresos y la red de internet son conocidos socialmente y llamados por especialistas medios masivos de comunicación, precisamente por ser los canales mediáticos por donde se envían los flujos de información e imágenes que circulan por el mundo entero como

productos de una importante industria especializada en la generación, transportación y comercialización de formas simbólicas que operan en la vida social”.

La gestión de estos medios ayudan a conseguir entrar en la mente de las personas, es de mucha ayuda la explicación al mundo de los diferentes planes que se pueden dar a conocer mediante estas herramientas, el proyecto del Sistema Integrado de Contenerización Soterrada demostraría el gran aporte que significaría gestionar los medios de comunicación, para mostrar a la gente que vive en el Centro Histórico los beneficios que realiza este proyecto a futuro, logrando la creación de una cultura de limpieza en la zona.

Al margen de la explicación dada hay que expresar que las técnicas de información y comunicación (TICS), son fundamentales en los medios de comunicación para la comprensión más clara del tema expuesto.

3.3.2 Las Tics

Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

Las tics son un pilar en el modelo del conocimiento de las personas, genera información de una manera rápida y crea una ayuda para facilitar el aprendizaje a otras personas, todo esto mediante la tecnología que con el pasar de los tiempos ha ido transformándose en la evolución de los seres vivos

“La aparición de las primeras máquinas de manipular la información, la posibilidad del cálculo a grandes velocidades y la creación de modelos

matemáticos complejos. Estas primeras máquinas fueron concebidas y realizadas por Norbert Wiener y su equipo de colaboradores, en partículas Von Bertalanffy, y fueron comercializadas por la sociedad IMB bajo el nombre de computer machines. Un vasto camino que llega hasta internet y la inteligencia artificial. Hoy por hoy las tecnologías de la información y la comunicación constituyen un dispositivo del mayor alcance y rapidez en la sociedad global, desde los personal y desde lo empresarial interno a lo externo". (Joan Costa, 2007, p.22 - 23).

Las personas generan conocimiento y este es transmitido de manera casi instantánea a varias personas mediante las redes, con esto se diversifica el conocimiento a todos los niveles sociales.

"A pesar de que el conocimiento se basa en la información, ésta por sí sola no genera conocimiento. La promesa que, insistentemente se nos hace de acceso global y factible a grandes volúmenes de información desde las nuevas tecnologías no va a ser garantía de mayor conocimiento, ni de mayor educación." (Alonzo et al., 2005, p.4).

Partes de esto es la evolución de las tics, ya que con el pasar de los tiempos con la aparición de los primeros medios de información la comunicación ha ido transformándose hasta ser parte fundamental en el desarrollo del aprendizaje educacional.

Existen varias herramientas de las tics que facilitan la transferencia de la comunicación y que en el análisis son importantes describirlas ya que es un punto importante a tratar por la importancia de este tema.

- **Televisión**

La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente, para destacar los beneficios de un producto o servicio. Transmite mensajes racionales, emocionales y demostrar el uso o las aplicaciones de un producto o servicio, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.

“Los anuncios de televisión no gozan de buena imagen. Debido en parte a su colocación (interrumpiendo la programación), en parte, a veces, a su excesiva cantidad y sobre todo, al hecho de que la publicidad no es fácil de evitar, el telespectador reacciona frecuentemente contra ella. De nada sirve que los consumidores sean conscientes de la ventaja que suponen los anuncios por la información que presentan; de nada, el que sepan que, de no haber publicidad, tendrían que pagar elevados cánones por ver las noticias o las películas; de nada el que reconozcan que algunos anuncios son dignos de verse por su alta calidad. Esta actitud negativa del espectador no es incompatible con el hecho de dejarse influir poderosamente por los anuncios que aparecen en este medio. La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de ventas”. (María González, 2008, p.100).

- **Radio**

La radio es un medio de difusión masivo, es el medio de mayor alcance poblacional, ya que llega a todas las clases sociales.

“El público recibe los mensajes en un grado no tan masivo y el receptor suele ser más sugestionable, Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es

por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio" (Gayle, 2004, p.6).

La creación de la radio transformó la forma de escuchar la información de los acontecimientos, en la época antigua el telégrafo era la única manera de recibir la información mediante el código morse y dependiendo de varios operadores que transcriban el mensaje en cambio la radio no necesita cables para su mensaje, ya que el mensaje es enviado mediante ondas y llega a los receptores.

- **Internet**

Es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.

"Se puede considerar que el nacimiento de Internet se produjo en el año de 1983, cuando ARPANET se separó de la red militar en la cual tuvo su origen. Pero no es hasta 1991, cuando el CERB (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) de Suiza lanza la WWW (World Wide Web) y empieza el espectacular desarrollo experimentado por la red de redes". (Abel Rodríguez, 2007, p.2).

El internet fue el paso para el futuro de la comunicación, fue el cambio radical en la obtención de información y la base para la evolución en la tecnología, ya que diversificó la información a todas las personas del mundo así logrando que el conocimiento sea para todos.

"Internet, constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: La Red. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en

redes de información, impulsadas por internet. Es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la interconexión de varias personas en tiempo escogido y a una escala global ". (Guazmayán, 2004, p.21).

"Internet fue diseñada premeditadamente como una tecnología de comunicación libre por una serie de razones históricas y culturales. De este proyecto no se deduce que todos seamos libres por fin gracias a Internet, puesto que todo depende más bien del contexto". (Guazmayán, 2004, P.21).

- **Correo electrónico**

(Rudolph Verderber, 2009, p.12) "se refiere a una correspondencia electrónica que se realiza entre dos o más usuarios sobre una red en la cual la comunicación no aparece en tiempo real. Existe demora entre el envío y la recepción de los mensajes".

El correo electrónico ha sido la base de una evolución en la información ya que ha acortado el tiempo para enviar y recibir mensajes e intercambiar los conocimientos de una persona a otra, con esta evolución se puede contar con la información de una manera eficaz y eficiente en un corto lapso de tiempo.

- **Redes sociales**

Las redes sociales son páginas web que permiten a los usuarios publicar información de distinto interés a las personas que están en su misma red de conocidos y en las cuales pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, noticias de interés o simplemente dar su opinión.

"Las redes que suelen utilizar los jóvenes son las redes personales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con nuestros contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares para intercambiar

fotos, comentarios, impresiones y también se usan mucho tiempo para quedar.” (Canelo Borja, 2010, p.8)

Según (Camilo Madariaga, 2003, p.31),: “las redes sociales se refieren al tipo de intercambio interpersonal que tiene lugar en una red y se relacionan con aspectos tales como compañía social, apoyo emocional, guía cognitiva y consejos, regulación social, ayuda material y de servicios de acceso a nuevos contactos, entre otros”.

“No existe un manual de uso de las redes sociales que indique lo que se debe compartir y lo que no. Cada persona debe decidir, según su propio criterio, la información que desea publicar en cada plataforma, siendo consciente, eso sí de las repercusiones que esto puede tener “. (Aced, 2010, p.14)

El capítulo expuesto es de vital importancia para entender lo que significa la comunicación institucional y con esto ya nos podemos centrar en el siguiente capítulo que es todo lo que forma parte de la Empresa Metropolitana Pública de Aseo siendo esta la entidad a investigar.

3.4 Áreas del desempeño de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se enfocan principalmente:

- Auditorías de comunicación.
- Estudios de opinión.
- Consultoría en estrategias de comunicación.
- Campañas de comunicación.
- Lobbying.
- Comunicación integral de marketing.

- Gestión de medios
- Seguimiento de medios.
- Realización de eventos.
- Formación de portavoces en la empresa.
- Manejo de comunicaciones digitales.
- Campañas de responsabilidad social.
- Comunicación de crisis.

3.5 Imagen Corporativa

Por el conjunto de mecanismos y estímulos que manejan las empresas, los públicos reconocen a las entidades simbólicamente, no por lo que ella es, sino por lo que hace y dice según la interpretación subjetiva de los individuos.

Un producto es lo que es, un embalaje es lo que está impreso en él, una marca es como es y un anuncio dice lo que en él se ve y se lee. Este conjunto de hechos y mensajes sintetiza a fin de cuentas todo lo que la empresa envía a su entorno social. Esto es lo que la hace presente y e identificable.

Las relaciones públicas son un esfuerzo deliberado, planificado y continuo de las organizaciones con el fin de crear vínculos y opiniones generales entre los públicos y la organización

“Simétricamente a los intereses, finalidades y objetivos de la empresa emisora, en el otro lado también están los de las personas y la sociedad receptora; intereses, fines y objetivos que pueden coincidir más o menos unos con otros. Pero la formación de la imagen mental colectiva demuestra que, cuando en este proceso intervienen los receptores humanos entonces entran en acción sus motivaciones, sus deseos, sus expectativas y sus cuadros de valores. A las propiedades objetivas de los hechos y mensajes, la percepción interpone esos filtros subjetivos, tal

como se ve en el esquema citado. Y de ahí se deriva la interpretación de lo que el público ha percibido y experimentado y, en consecuencia, sus decisiones, sus opiniones y su conducta. De este modo, la identidad deviene imagen". (Joan Costa, 2009, pp.66, 67).

3.6 Identidad Corporativa

Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretender ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás". (Paul Capriotti, 2008, p.29)

La identidad corporativa rodea un conjunto de varios sistemas tanto de ideas sistemas y signos, que logra que el receptor genere una gran capacidad de apego hacia la marca que el desempeña como trabajador, e instaura un modelo de manejo responsable en las diversas instituciones, dejando un legado en la memoria y percepción de lo que hace y a quien se dirige como entidad de manejo y responsabilidad empresarial.

"La cultura es la principal fuente de socialización del individuo y de varios modos participa en la formación de su personalidad. Sin embargo, el individuo no es un elemento aséptico para la evolución de su cultura. En este sentido, podemos pensar que determinadas peculiaridades culturales de una sociedad o grupo pasan a ser parte estructura de la identidad de sus miembros." (Sanz, 2005, P.60).

En relación con lo último, es necesario agregar que las organizaciones tratan de comunicarse a través del comportamiento del ser humano, demostrando su personalidad y su modo de pensar y eso se va acoplado a las sociedades y al modo coexistir en un entorno empresarial.

Para mostrar que con la unión de grupos con un mismo ideal se forman núcleos de un mismo interés, ya sea político, social y cultural; formando su propia identidad.

Como los explica (Javier Maqueda, 2003, P.326) en su libro Protocolo Empresarial: una Estrategia de Marketing, "la identidad corporativa es la personalidad de la empresa y abarca, en consecuencia, todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. La identidad corporativa se visualiza a través de tres canales:

- Mensajes verbales. Se corresponden con el envío de informaciones verbales o visuales.
- Simbolismos. Indican lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento. Constituye el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa."

Parte de esto los canales de las relaciones públicas generan un conocimiento fundamental en la formación intelectual de las organizaciones y con las herramientas de las relaciones públicas se pueden plasmar en proyectos para su conformación.

Es una parte de la cultura corporativa, es el modo de pensar de las empresas para su desarrollo en un ámbito de determinación de los cimientos para la creación de una entidad que crea comunicación para las personas afines con la empresa, por consiguiente son las bases de una creación de una entidad de trabajo en conjunto para la formación de un mismo fin mediante varias partes de la filosofía corporativa manejan la misión, visión, valores corporativos.

- **Misión Corporativa**

Es el porqué de la creación de la empresa, representa su identidad y lo que hace la empresa, lo que brinda o lo que ofrece, debe ser conocida por todos los empleados y debe mantenerse sin modificarse, ya que la misión dicta una guía para el desarrollo de la empresa y representa la filosofía de la empresa.

- **Visión corporativa**

Es como se ve la empresa a futuro, creando un modo a seguir para que todas las personas afines a la entidad logren llegar a cumplir todas las metas generadas en la visión, es el timón para que los altos mandos de la empresa y los activos de la empresa realicen todos los proyectos para generar el cambio, y todo esto debe regirse para su creación por las siguientes características:

- Debe ser realizable.
- Debe motivar a los empleados.
- Debe ser simple y de fácil entendimiento para su mejor recepción.
- Debe ser compartida por todos los empleados.
- Así con estos pasos la visión será instaurada para un mejor clima laboral.

- **Valores corporativos**

Son modos de ser de cada una de las personas, adquiridos mediante las costumbres y la educación, generando crecimiento personal de cada una de ellas que conforman la empresa, son pilares que brindan a la organización un método de ética corporativo, creando así un mejor clima laboral, todos los

valores deben ser aceptados por los funcionarios y deben tener un contenido de ética profesional.

Conviene decir que esto está formado en conjunto con la misión y la visión, estos tres ejes forman la identidad de una empresa, eso ligado con la creación de una base para la formación de los valores éticos de la empresa o entidad pública.

- **Adopción de Valores Éticos**

La ética es el comportamiento de las personas de un modo que no infrinja en actitudes inadecuadas, va de la mano con la moral que es el estudio del bien. Es el obrar a bien en las actividades que se realiza, sin importar los problemas que genere por terceros que no le dan importancia a los valores éticos y morales.

La ética en el bien vivir de las personas crea carácter, genera más responsabilidad en la toma de decisiones y crea un respeto a los derechos de los demás.

3.7 Opinión Pública y persuasión

Es una forma de regular los conceptos derivados de las diferentes formas de pensar de las personas, se maneja con el impacto en la interrelación de las personas dando su punto de vista en la gestión de algún recurso o medio a desarrollarse.

La definición más común de la opinión pública: - la opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos-. Otra definición común afirma- la opinión pública es un conjunto de

puntos de vista de personas interesadas en el tema-." (Dennis Wilcox, 2006, p.271).

Uno de los factores a exponer es el de la opinión pública de los líderes de opinión o llamados también stakeholders, como lo plantea (Ana Miralles, 2001, p. 72), "desde la perspectiva de la notoriedad y el peso en el espacio público mediático, aparecen los llamados líderes formales. Esta clase de líderes hace de bisagra entre medios y ciudadanos de una manera muy diferente de cómo lo harían los líderes informales. Consultados permanentemente por los medios para ejercer una influencia mediatizada sobre el conjunto de los ciudadanos y no sobre grupos específicos".

"La opinión pública se forma realmente a partir de las opiniones de las personas que se han tomado el tiempo necesario para comparar información, evaluar, formarse una opinión y compartirla con otros". (Dennis Wilcox, 2006, P.277).

Existen varios tipos de stakeholders, algunos son por el vínculo que tienen en las empresas, otros por su posición y su cargo, unos por su papel comunicativo en la institución, también por su conocimiento de los temas a tratar, por su imagen y su forma de pensar, por ser cabezas de otras organizaciones de un alto índole de poder, para concluir los stakeholders son líderes en las tomas de decisiones.

Los stakeholders forman una parte importante en la toma de decisiones de las personas, se sienten a fines con la función de los stakeholders, son los

generadores de pensamientos en masa y esto a través de los medios de comunicación como herramienta para difundir sus ideas, son adeptos a la generación de debates, foros y mesas redondas, donde pueden expresar y dar a conocer sus ideas, esto demostrando que son un ejemplo a seguir por su preparación y su modo de pensar.

“La opinión pública y la persuasión son importantes catalizadores de la formación de un tema público y de su solución final. La evolución natural de un tema pasa por cinco fases:

- **Definición del tema:** las personas interesadas plantean un tema y sirve de estímulo a aquellos medios de comunicación que se alimentan de cubrir controversias y conflictos.
- **Participación de los líderes de opinión:** los líderes de opinión empiezan a analizar el tema y a buscar información del mismo para poder actuar y dar a conocer su punto de vista y con esto ellos se transforman en las personas influyentes para la concentración colectiva.
- **Concentración del público:** los temas se convierten en temas de discusión y debates y se genera una amplia cobertura en los medios de comunicación
- **Participación de gobierno / normativas:** el consenso público empieza a surgir en torno a una solución a medida que el gobierno se implica y crea normas reguladoras o a su vez participa en un consenso de mediación.
- **Resolución:** la fase de resolución se inicia cuando las personas con autoridad para manifestarse, elaboran un proyecto normativo o de ley, o crean alguna regulación, se toma la decisión apoyando a algún bando en conflicto para la solución del problema. Sin embargo, si algunos grupos no quedan satisfechos el ciclo puede iniciarse de nuevo.” (Dennis Wilcox, 2006, p.276).

Es necesario lograr que los stakeholders sean un modelo a seguir de la sociedad y el tener un apoyo de ellos genere una buena imagen hacia la institución que necesite el soporte.

- **Persuasión**

La persuasión es un mecanismo para lograr cambiar el modo de pensar de las personas, de una forma sutil sin distorsionar el mensaje, influyendo en el pensamiento del receptor generando una respuesta favorable a los estímulos percibidos.

“Los académicos contemporáneos, como Richard Perloff, autor de *the Dynamics of persuasión*, afirman que- la persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otro persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje de un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección- ” (Dennis Wilcox, 2006, p.280).

“La persuasión se puede utilizar para cambiar o neutralizar opiniones hostiles, cristalizar opiniones latentes y actitudes positiva, y conservar opiniones favorables. La tarea persuasiva más difícil consiste en cambiar una opinión hostil en una favorable; la gente generaliza a partir de sus experiencias personales y de lo que escucha de sus allegados.” (Dennis Wilcox, 2006, p.282).

Una ventaja en el cumplimiento de los objetivos es que los profesionales de la comunicación corporativa logren buscar una manera de expresar su mensaje claro y objetivo investigando el buen uso de las palabras y generando un mensaje favorable y entendible.

Un ejemplo que se debe ver como un avance en el pasar de los tiempo ya que esto se ha generado desde hace más de 20 años atrás es el manejo de reciclaje parte que maneja esta investigación y cabe enunciar que (Wilcox, 2006, P.283) en su publicación expone: "los programas de reciclaje empezaron a aplicarse muy despacio a principios de la década de 1990 porque el público se resistía a cambiar su costumbre de tirarlo todo a la misma basura o contenedor. Sin embargo, las encuestas revelaron que, aunque al público le preocupaba la cuestión medioambiental, la comodidad primaba. La única manera de cambiar esta costumbre consistía en facilitar el reciclaje proporcionando diversos contenedores en función de los elementos a desechar."

La persuasión es una herramienta importante para lograr conseguir la toma de decisiones en las personas, sin afectar su criterio ni rayando en la manipulación o el chantaje, se puede observar que es de gran ayuda en la creación de proyectos de responsabilidad social, ya que son de difícil aprobación por parte de los altos mandos.

3.8 Responsabilidad Social

La responsabilidad social es el manejo de los recursos destinados al desarrollo de proyectos, para la ayuda de personas o instituciones que necesitan de un servicio, se maneja a una línea muy delgada de la promoción y distribución de la imagen de la empresa, y de la cooperación a los más necesitados, el apoyo social genera un impacto que las empresas han desarrollado en las ciudades y pueblos para el mejoramiento de las áreas afectadas.

- **Elementos de la responsabilidad social corporativa**

Los elementos varían dependiendo del tipo de empresa, en que afecta a las ciudades, los pueblos y las comunidades, y en que impacta sus productos para lograr un equilibrio en su reestructuración.

Uno de los elementos principales es el apoyo social, haciendo un levantamiento de los requerimientos y necesidades que tienen las personas afectadas, y que tengan una posible inferencia a los productos o servicios que se elaboran en su entorno.

Se realiza una estrategia para la intervención en estas zonas de riesgo en colaboración con las personas que necesitan este servicio.

Además analizar las herramientas comunicacionales que se deben efectuar en las zonas, y crear un plan de adecuación social para su ayuda, y valorar la incidencia de la intervención con los logros obtenidos.

- **Beneficios de las actividades de responsabilidad social corporativa**

Los beneficios se ven en la imagen corporativa que la empresa muestra a sus públicos, se muestra en una empresa responsable en la ayuda social logrando afianzarse con los medios de comunicación, con otras empresas afiliadas y además con los clientes logra una fidelización y que la empresa demuestra que se preocupa tanto por su empresa por sus clientes y por los demás.

Tabla 8. Beneficios de la responsabilidad social de la empresa.



Adaptado de Fernández, R. *Responsabilidad Social Corporativa: una Nueva Cultura Empresarial*, P. 256.

3.9 Campañas de Relaciones Públicas

El crear una campaña de comunicación genera bases para manejar las diferentes estrategias para diferenciar a los públicos objetivos, los potenciales receptores, los que se debe guiar, mostrar servicios, productos y valores institucionales.

Las campañas de relaciones públicas están interrelacionadas entre sí para la consecución de uno o varios objetivos de la investigación, dependiendo de las necesidades.

3.10 Definición de Campañas

Es un conjunto de estrategias que se programan para para alcanzar un objetivo en común que cumpla con las necesidades, e implantar en la mente del consumidor la identidad corporativa.

Las campañas son programas de acción mediante los cuales se pretende alcanzar los objetivos planteados, es importante que una campaña de Relaciones Públicas cuente con las herramientas necesarias para su desarrollo, para poner en marcha las tácticas que sean necesarias para hacer viable al propuesta.

Toda campaña necesita programas determinados para conseguir un desarrollo adecuado, tener un amplio conocimiento del tema que se va a desarrollar.

El éxito de una campaña está establecido en los siete pilares de la C que son los siguientes:

- **Credibilidad:** la comunicación debe empezar en un ambiente de confianza, que dependerá de la fuente de información que se utilice, la cual debe contar con dos especificaciones específicas: ser útil al receptor y tener credibilidad argumentada de la fuente.

- **Contexto:** Todas las actividades se harán con el fin de persuadir a las personas, pero ajustándolas a las realidades del entorno local en el que se despliegan.
- **Contenido:** El o los mensajes deberán un tener significado para las personas que lo leen y deberá ser de importancia, aclarando los temas informativos que se consideren más prometedores.
- **Claridad:** Los mensajes se deberán redactar con sencillez, ya que el significado tendrá que ser el mismo para quien lo escribe como para quien lo recibe en los medios.
- **Consistencia:** Para lograr que la comunicación tenga una buena aceptación, se tiene que buscar la repetición de los mensajes que se desean comunicar de las mejor manera posible.
- **Canales de Comunicación:** Se deberá usar los canales de comunicación acorde a las necesidades de la campaña para que no exista desperdicio de recursos.
- **Capacidad de auditorio:** La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menos esfuerzo se requiere del receptor y haciendo más fácil al interacción entre las dos partes.

3.11 Objetivos de las campañas

El objetivo de una campaña es vender un bien, un servicio, una idea, persona o lugar, ya sea en ése momento o después. El objetivo comunicativo de la campaña es diseñar los mensajes más eficientes, y eficaces para que se realice la compra de lo que se ofrece.

Para ello, la comunicación tratará de llevar al consumidor a través de un proceso de disposición a la compra:

Conciencia: La tarea de la comunicación es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.

Conocimiento: Lograr que los compradores entiendan las características de éste.

Agrado: Provocar que el mercado sienta agrado por el producto o marca.

Preferencia: Crear preferencia es distinguir a nuestro producto o marca de las existentes en el mercado de modo que a los consumidores les parezca más atractiva la que publicitamos.

Convicción: Acrecentar la necesidad del comprador por nuestro producto.

Compra: Crear lealtad entre cliente que han comprado nuestro producto para repetir su compra.”

Tipos de campañas

Tabla 9. Tipos de campañas de comunicación



Salud
Mantenimiento de imagen institucional
Servicios públicos
Crisis
Políticas
Educación
Mixtas
Creación
Cívicas
Fomento de la conciencia social
Promoción turística
Emergencias
Preventivas

3.12 Campaña Institucional

Es una estrategia de comunicación destinada a la consolidación de medios para lograr un objetivo deseado.

Se define como el manejo de la imagen de una empresa mediante una campaña, para dar un mensaje dando a conocer algún proyecto o beneficio que necesitan ser informada a los públicos internos y externos.

De este modo se debe entender las diferencias de las campañas de comunicación social, se debe primero delimitar que estas campañas no son comerciales, sino son para prestar un servicio a la ciudadanía.

Estas campañas se manejan despacio, ya que las campañas son destinadas netamente a un sector específico y se debe recrear un trabajo no tan global sino más individualizado, manejando un poco la creación de un plan para la concienciación de las campañas a un número específico de personas.

La publicidad comercial trata de generar una influencia rápida en las personas para que la imagen de lo que se promueve incite a la compra del producto, la campaña publicitaria tiene un manejo desde un ámbito social, deben mover mediante un proceso más largo y más detallado, para modificar los comportamiento actitudes e ideologías que están instauradas en la mente de la persona, es decir se debe lograr un cambio en su manera de vivir sin afectar su modo de vida que ha desarrollado al pasar de los años.

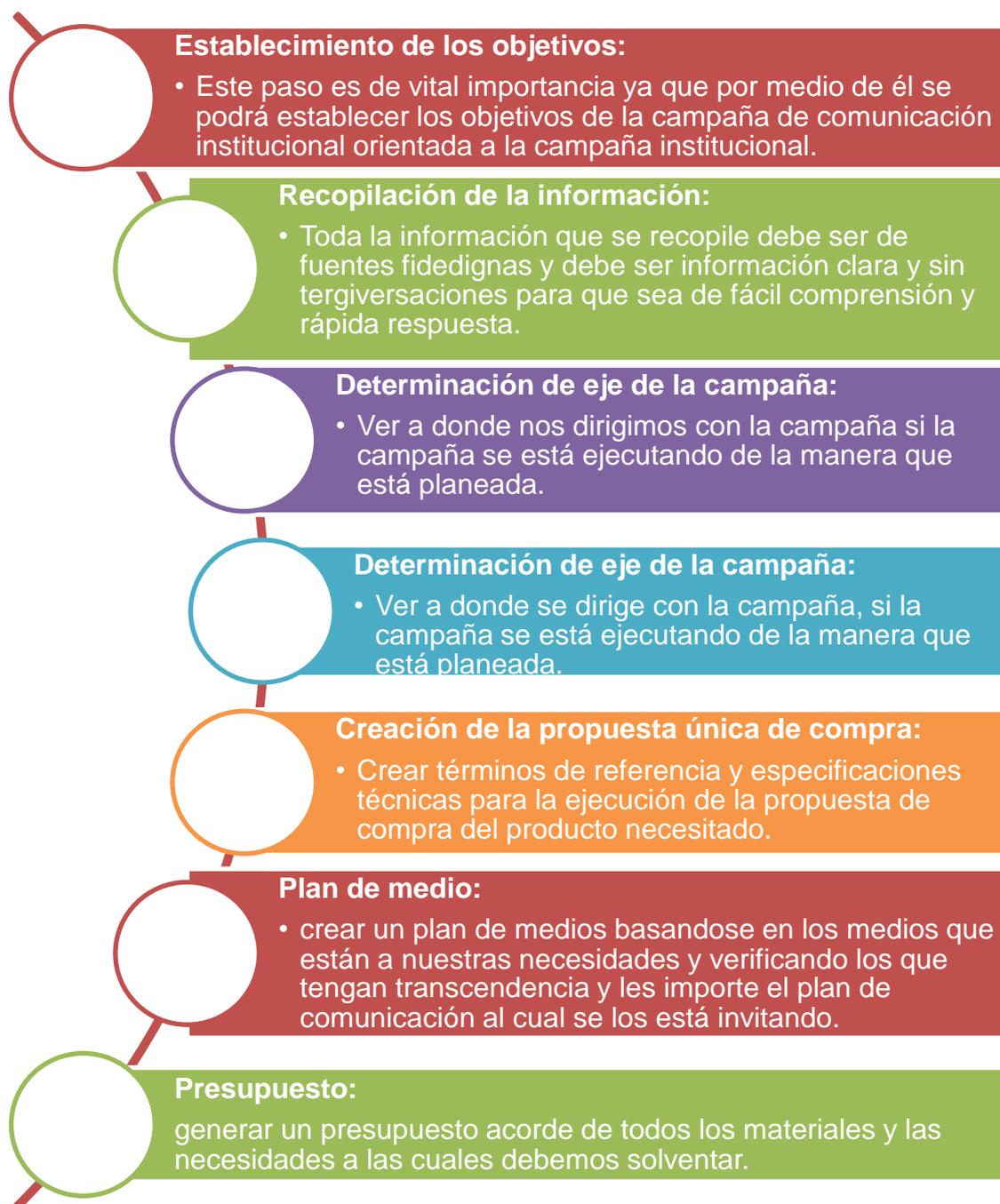
Con estas campañas se puede obtener un lineamiento para controlar los mensajes enviados a los públicos creando un proceso acorde destinado para el proyecto de contenerización soterrada, y en conjunto con las relaciones públicas podemos usar todas las herramientas en un nivel más detallado.

3.13 Estructura de una Campaña

Una campaña está conformada por modelos y estrategias de medios masivos y esto unido a los costos que representa la ejecución, con esto se deriva la producción de los productos y comisión de intermediarios. Parte de esto se debe tener un seguimiento de los avances y de cómo evoluciona. Las campañas tienen como objetivo proyectar la identidad de la empresa o institución, transmitiendo sus objetivos y valores.

Las campañas se basan en estos pasos:

Tabla 10. Estructura de una campaña



Adaptado de Báez, C, *La comunicación efectiva*, 2000.

CAPÍTULO IV Investigación

4.1 Metodología de Investigación

En este proyecto de investigación para la realización de una Propuesta de una campaña institucional, para la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO, orientada a concienciar y educar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito, se utilizará diversas herramientas para conseguir resultados confiables para realizar un plan de comunicación que cuente con acciones y estrategias dirigidas al cumplimiento de los objetivos planeados en la investigación.

La trascendencia de la investigación comprende las técnicas de observación, diálogo y documentación en la medida que recopila información acerca del tema a investigarse, reforzando así el conocimiento acerca del mismo.

Al aplicar estas técnicas, se obtendrá la información para formular así estrategias adecuadas para utilizarlas en la propuesta de una campaña comunicacional. En seguida se pasa a una etapa de ejecución en donde se elabora físicamente la propuesta de campaña que será sometida a un control de calidad y evaluación y así obtener la propuesta final.

Objetivo general de investigación

Determinar el nivel de conocimiento y aceptación de los públicos sobre el proyecto sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico.

Propósitos de investigación

1. Determinar el nivel de conocimiento de la colectividad sobre el proyecto Sistema de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito.
2. Establecer la percepción de los públicos en relación a la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO).
3. Identificar el nivel de aceptación del proyecto en las zonas que conforman el Centro Histórico de Quito.
4. Determinar herramientas eficaces de comunicación que el proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" utiliza actualmente y cuáles podrían ser aptas para la ciudadanía del Centro Histórico de Quito.
5. Evaluar la imagen del proyecto entre la ciudadanía del centro de Quito.
6. Saber cuáles son las expectativas de los moradores que habitan en la urbe del casco colonial.
7. Conocer la percepción de los funcionarios que trabajan en EMASEO sobre el proyecto y su ejecución en el Centro Histórico

Enfoque

Se utilizará una unión del enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, ya que permite un campo de acción amplio para la investigación. Para la parte

cualitativa se realizarán entrevistas con un historiador, un arquitecto y un comunicador que tengan un conocimiento de lo que representa el Centro Histórico, además se entrevistará a el director general de la Empresa Publica Metropolitana de Aseo (EMASEO) y a la persona encargada del Proyecto "Sistema Integrado de Contenerización Soterrada en el Centro Histórico de Quito, trabajadores de los distintos establecimientos comerciales, públicos y estudiantiles que existe en el Centro Histórico.

En el área cuantitativa se aplicarán instrumentos medibles a una población determinada como son las encuestas las mismas que constaran de preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas. La información recopilada de estos servirá para sintetizar los detalles finales de la propuesta.

Estas encuestas se realizarán aleatoriamente por los diferentes barrios del Centro Histórico.

4.2 Métodos de investigación

Inductivo

Se utilizará un método inductivo llevando un registro de hechos y observaciones del entorno en donde se va a desarrollar el proyecto sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito desde los puntos más específicos y particulares de ahí para llegar a la conclusión en general.

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con el estudio individual de los hechos y se formular conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría." Cesar Bernal (2006, p.56).

Deductivo

La investigación se basa, partiendo de temas generales como lo que es el comportamiento de los moradores del Centro Histórico por la implementación de proyectos que cambian su modo de vida para de ahí ya centrarse en factores más puntuales como es lo que es el proyecto y su herramientas comunicacionales para educar a los moradores de los sectores en donde se va a implementar los medios de acción y todo esto para llegar a la propuesta de comunicación.

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principio, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” Cesar Bernal (2006, p.56).

Se basa en determinar los hechos mediante leyes para con base en las deducciones formular una hipótesis y siempre parte de verdades generales y va evolucionando mediante el razonamiento.

Analítico sintético

“Este estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).” Cesar Bernal (2006, p.57).

Como los expone Ernesto Rodríguez (2003, p.30) A partir del método analítico se observa fenómenos singulares; con la inducción se formula leyes universales; mediante el método deductivo se aplican leyes a situaciones particulares; y a través de la síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados”.

Se desglosa la información en todos los elementos esenciales para examinarlos más detenidamente y llegar a todos los campos de investigación y con esto llegar a determinar conclusiones indispensables para el análisis e investigación de esta propuesta comunicacional.

4.3 Tipos de investigación

Observacional

- Describir el grado de relación que existe entre EMASEO y los habitantes del Centro Histórico de Quito, con respecto a los proyectos desarrollados por EMASEO y la afinidad de estos ante sus públicos

Descriptivo

- La finalidad de ver las características de las personas, grupos y negocios que existe en el Centro Histórico
- Detallar las características de los públicos basados en el plan de comunicación

Exploratorio

- Se desarrollará cuando el objetivo es reconocer que la investigación no ha sido abordada antes.
- Nos sirve para tomar en cuenta los fenómenos que existen en el entorno
- Implica un riesgo ya que como es exploratoria toca indagar en las zonas que se va a realizar el plan de comunicación

4.4 Fuentes de investigación

Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que generan una evidencia o un testimonio que se basa directamente sobre los temas de principales de la investigación, son redactadas en el periodo en el que está investigando la persona o la que es parte del periodo.

Las fuentes primarias se derivan de libros, documentos oficiales, investigación de instituciones, normas técnicas, periódicos, revistas

Secundarias

Las fuentes secundarias analizan e interpretan las fuentes primarias, son el desglose del contenido

Las fuentes secundarias pueden ser artículos, enciclopedias, biografías, otros trabajos parecidos.

4.5 Técnicas de investigación

TÉCNICA DE CAMPO

La observación se realizará en forma participante, obteniendo la información dentro del conjunto de personas o grupo de ellas, para obtener la diferente información desde las experiencias, opiniones y modo de vida, esto se realiza para tener un punto de vista claro de lo que pasa en los diferentes barrios.

Se usará análisis estructurada organizando la información recolectada en tablas, registrando los datos esquematizados de acuerdo a categorías establecidas.

Se empleará observación indirecta ya que se obtendrán conclusiones luego de analizar antecedentes y fuentes ya determinadas, además se investigará el campo de estudio, ya que se estará como observador no participante.

TÉCNICA DOCUMENTAL

Para desarrollar el marco teórico, se realizarán búsquedas bibliográficas sobre los temas más importantes en varias bibliotecas de la ciudad de Quito y como factor de búsqueda adicional se utilizará el Internet y documentación archivada de la Empresa pública Metropolitana de Aseo (EMASEO).

Además se realizarán encuestas a las personas que habitan el Centro Histórico para recolectar la información necesaria para llegar a una conclusión para la obtención de la justificación de los objetivos de la investigación, y Cuantificar resultados relacionados a nivel de conocimiento, aceptación y percepción.

4.6 Otras Técnicas

Diálogo y la entrevista

Se utilizará el diálogo para obtener información adicional a la bibliográfica para que esto refuerce los temas de la documentación. Para esto se aplicará el diálogo con los habitantes de la zona para la propuesta final, que sería la Empresa pública Metropolitana de Aseo (EMASEO), comunicadores, sociólogos, historiadores y con los beneficiarios que en este caso es la gente que vive en el Centro Histórico de Quito para Conocer los valores históricos del Centro de Quito, establecer los aspectos sociológicos y culturales del sector, identificar las acciones comunicacionales que está desarrollando en la actualidad EMASEO y reconocer la importancia del proyecto urbanísticamente.

Tabla 11. Matriz de investigación

Técnica	Propósito	Público
Encuesta	Ver el nivel de conocimiento que las personas tiene de	Residentes y comerciantes del Centro histórico.

	EMASEO y del proyecto Sistema Integrado de Contenerización soterrada	
Entrevista	Ver las falencias del proyecto en cuanto a comunicación y analizar si este proyecto cuenta con una campaña de comunicación efectiva para su ejecución.	Moradores del Centro Histórico. Directora de comunicación EMASEO. Fiscalizadora de Municipio zona Centro.
Observación	Ver cuál es su modo de vida, problemas y necesidades en cuanto a lo que se refiere al manejo adecuado de residuos sólidos.	Residentes y comerciantes del Centro histórico.
Diálogo	Investigar los motivos por el cual existe un mal uso en cuanto se refiere al manejo de residuos sólidos.	Residentes y comerciantes del Centro histórico.

Elaborado por: El autor (Carlos De La Torre).

4.7 Población y muestra

- **Formulación de la población, descripción y justificación**

La población determinada para la creación de la propuesta de una campaña institucional, para la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO, orientada a concienciar a la ciudadanía sobre las ventajas del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico, es la población

que habita el Centro Histórico a la cual se llevaría a cabo la investigación, ya que se ha tomado información del número de personas que residen en él, mediante datos obtenidos por el INEC y la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

- **Cuantificación de la población**

La fórmula utilizada es la población homogénea ya que la característica principal es que los individuos son personas del Centro Histórico de Quito sin importar otras características específicas de cada uno como el género o su clase social ya que todos serán parte del uso del servicio.

Gracias a aplicación de esta técnica se logra manejar un número considerable de muestra para su respectiva investigación.

La aplicación de esta fórmula está basada en el número de personas que viven en el Centro Histórico según el censo de población realizado por el INEC y por los datos obtenidos en la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda: "el número de habitantes es de 50.200."(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.)

Para calcular la muestra de la población escogida se utiliza la siguiente fórmula:

N: universo

E: error muestral

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

$$n = \frac{50.200}{(0.05)^2 (50.200 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{50.200}{(0.0025 \times 50.199) + 1}$$

$$n = \frac{50.200}{126.4975} \quad n = 396$$

Redondeando los datos nos indica que el número de encuestas que se deberán realizar es de 400 dentro del área de estudio especificada anteriormente.

Se maneja la técnica de muestreo homogéneo, ya que no importa si es hombre o mujer o si tiene alguna característica especial, son todas las personas que viven en el Centro Histórico ya que todos pueden ser parte del proceso de concienciación del proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada.

4.8 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Proyecto: Sistema Integrado de Contenerización Soterrada

¿Cuál de estos aspectos considera que genera mayor problema en el Centro Histórico?

Inseguridad	
Acumulación de basura	

Transporte	
Accesibilidad	

Según su criterio, ¿Qué zonas dentro del Centro Histórico son las que tienen más contaminación?

La Merced	
González Suarez	
San Juan	
Larrea	

Señale según su criterio, ¿Cuál es la empresa que recoge la basura?

Bomberos	
Municipio de Quito	
EMASEO	
No recuerdo	

¿Cómo considera usted el servicio de recolección de basura en su barrio?

Molesto	
Excelente	
Ruidoso	
Sucio	

¿Sabía usted que EMASEO proporciona recolectores de basura para el Centro Histórico todos los días?

Sí	
No	

¿Sabía usted que EMASEO tiene el proyecto de barrido manual (el barrido manual consiste en la limpieza con escobas y palas dentro del Centro Histórico)?

Sí	
No	

¿Sabía que existe un proyecto que se enfoca en colocar basureros debajo de la tierra para aprovechar el espacio en las calles y la limpieza de las mismas?

Sí	
No	

¿Cómo visualiza su barrio a futuro?

Igual que siempre	
Limpio o	

reformado	
Peor que antes	

¿Si la empresa va a realizar un trabajo de infraestructura con un tiempo determinado de anticipación usted debería ser informado?

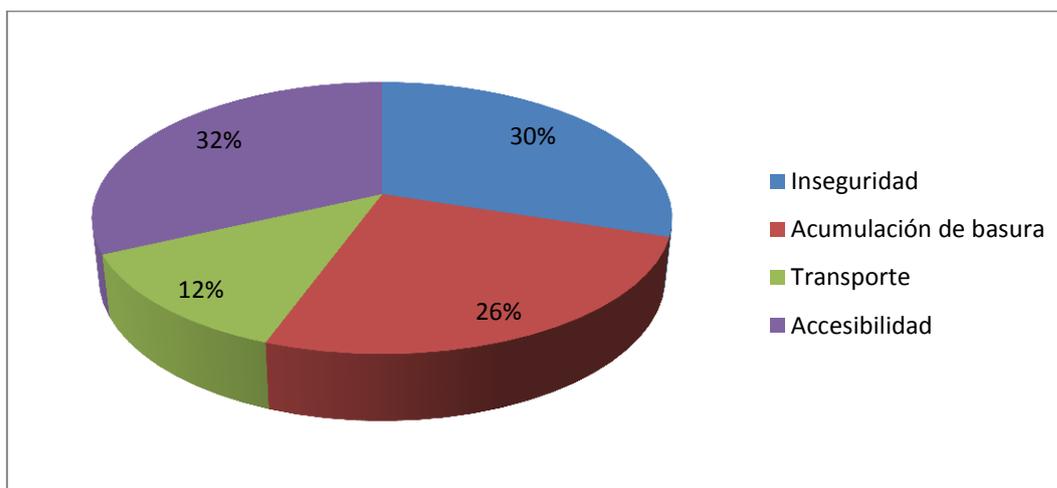
Sí	
No	

¿Qué le gustaría que incentive este proyecto? (opciones múltiples)

El reciclaje en su barrio	
La educación de los moradores al uso de este proyecto de una manera responsable	
La reducción de ruido y molestias por el uso de los camiones recolectores de basura en las noches	
Concienciar a la ciudadanía para demostrar que si ponen la basura en la calle va a existir concentración de animales rastrosos y perros callejeros.	

4.9 Tabulación de resultado

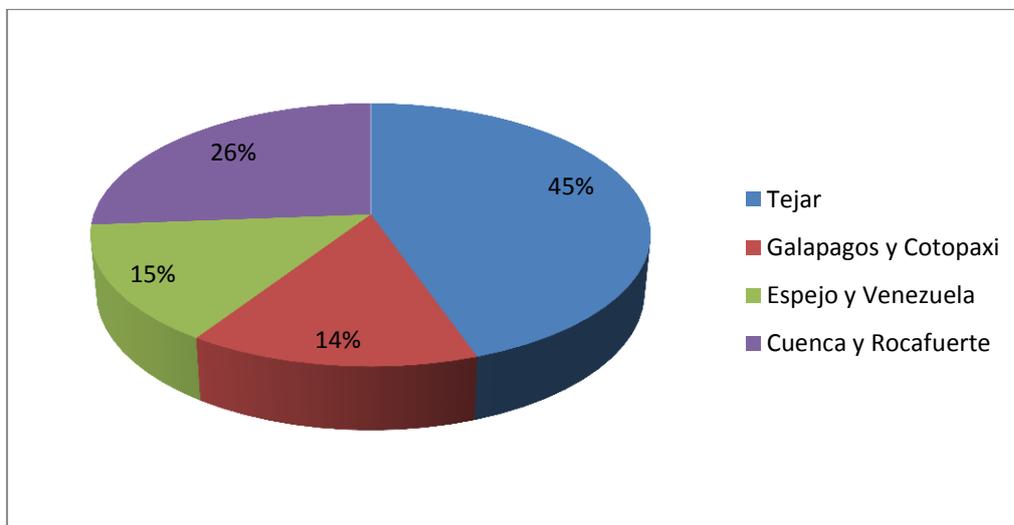
1. ¿Cuál de estos aspectos considera que genera mayor problema en el Centro Histórico?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inseguridad	358	90%
Acumulación de basura	305	76%
Transporte	149	37%
Accesibilidad	382	96%
	1194	299%

Las respuestas obtenidas en esta pregunta que fue realizada mediante la fórmula de muestreo a la población a investigar los habitantes del Centro Histórico de Quito, demuestran que lo que más les genera problema es el acceso al sector, de ahí sigue la inseguridad de la zona por los problemas de ladrones y personas sin hogar que deambulan todas las noches por el Centro Histórico, de ahí el siguiente índice es la acumulación de basura factor que para ellos genera una mala imagen y conlleva a diferentes problemas como los malos olores, roedores, perros callejeros y mendigos que buscan comida en los desperdicios generados en la zona.

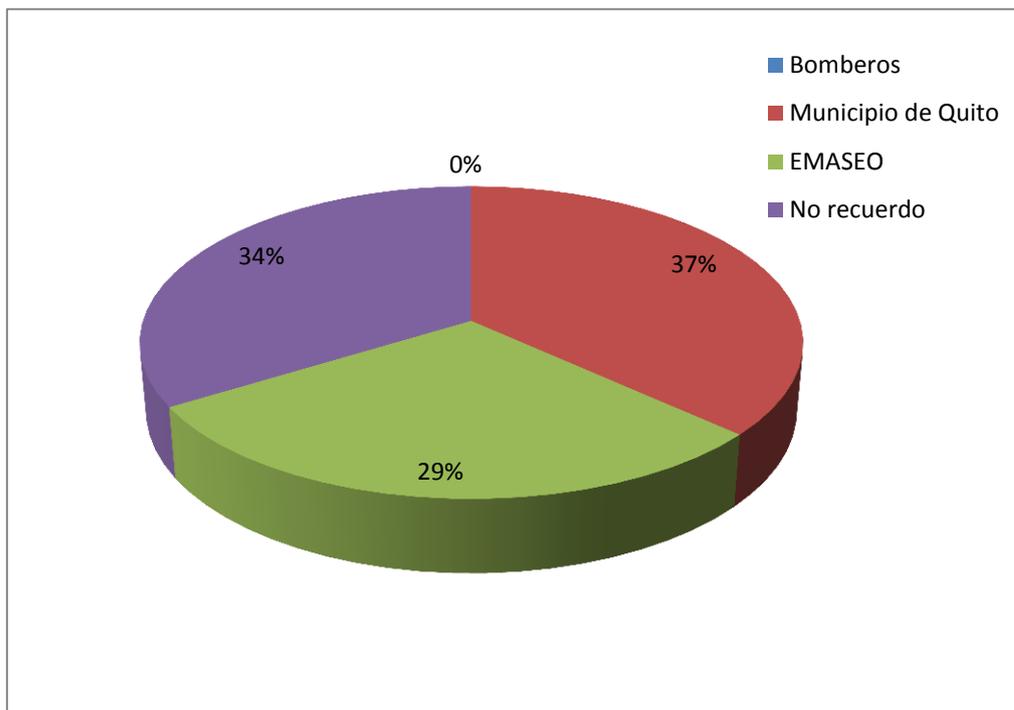
2. Según su criterio, ¿Qué zonas dentro del Centro Histórico son las que tienen más contaminación?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tejar	378	95%
Galápagos y Cotopaxi	123	31%
Espejo y Venezuela	123	31%
Cuenca y Rocafuerte	222	56%
	846	212%

En la investigación se dio a conocer que los moradores del Centro Histórico tiene ya señalados que barrios son los que tienen más contaminación ya que alguno tienen más negocios comerciales y otros están en zonas de gran afluencia de personas como son los centros comerciales que existen en el Centro Histórico, la mayor zona de contaminación de residuos sólidos es la zona del tejear con el 45% por ciento del total de las encuestas claramente se sabe que es uno de los lugares de mayor afluencia de personas y de comercio del cual salen toneladas de basura diaria, por otra parte la siguiente zona es la con mayor afluencia de basura es la zona de la Galápagos y Cotopaxi zona en la cual existen varios negocios entre los cuales moteles clandestinos en el cual se ejerce la prostitución siendo esta zona una de las zonas rojas del Centro Histórico.

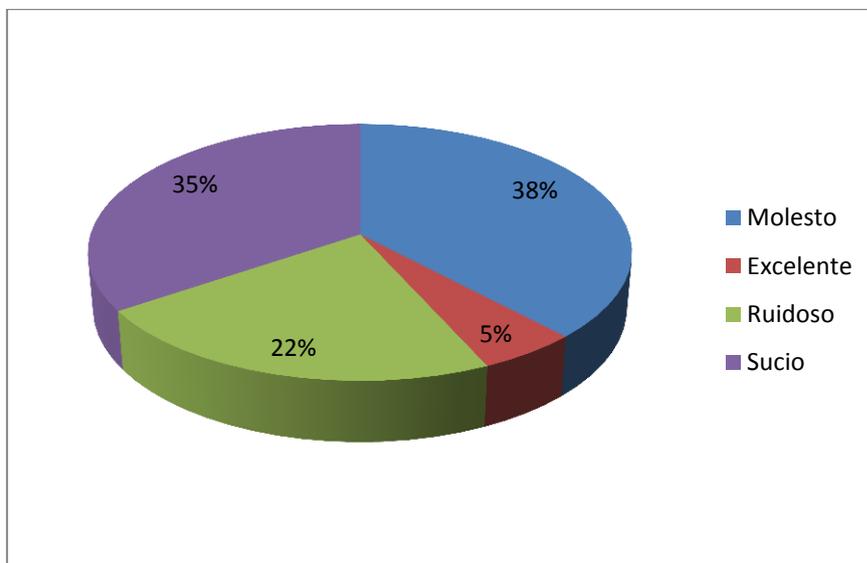
3. Señale según su criterio, ¿Cuál es la empresa que recoge la basura?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bomberos	0	0%
Municipio de Quito	147	37%
EMASEO	118	30%
No recuerdo	135	34%
	400	100%

En la investigación realizada la población que habita en el Centro Histórico de Quito tiene presente que el Municipio de Quito es la entidad que realiza la recolección de basura ya que en las encuestas el 37% respondió a favor de la entidad pública, de ahí el 29 % de la población dijo que la Empresa Publica Metropolitana de Aseo (EMASEO) expresando que la empresa ha promocionado otros proyectos que también son parte de la entidad y que han dado a conocer su nombre a favor del buen vivir en el Centro Histórico

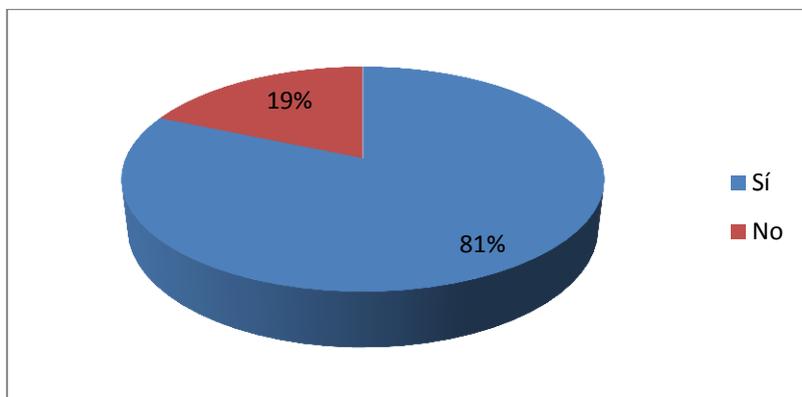
4. ¿Cómo considera usted el servicio de recolección de basura en su barrio?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Molesto	152	38%
Excelente	21	5%
Ruidoso	89	22%
Sucio	138	35%
	400	100%

Los habitantes del Centro Histórico de Quito no les parece bueno el sistema de recolección de basura ya que en la encuesta se obtuvo un resultado del 38% en molesto y expresaron y dieron argumentos del porque su malestar y uno de los motivos más escuchados fue que en las noches los carros recogedores no lo hacen a tiempo, entonces ellos muchas veces ven que los residuos sólidos que ya están colmados afuera de las aceras para su respectiva recolección ya fue abierta por perros callejeros y por personas de escasos recursos que ven una forma de convivencia en buscar alimento en la basura, y por lo tanto la respuesta más anotada es que el servicio es sucio, es decir el Centro Histórico de Quito al amanecer aparece con una imagen poco alentadora para las personas.

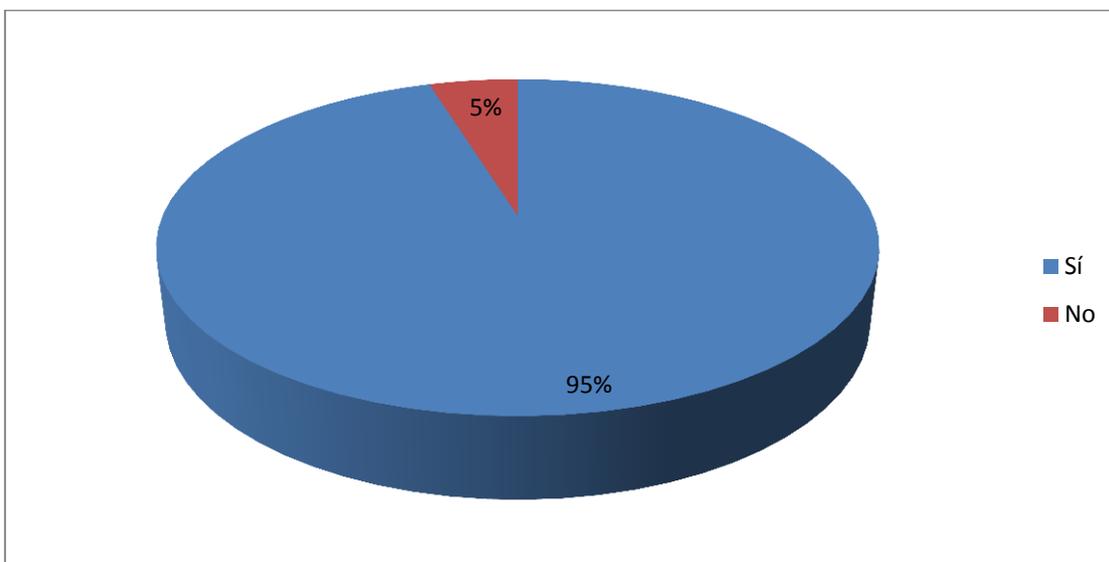
5. ¿Sabía usted que EMASEO proporciona recolectores de basura para el Centro Histórico todos los días?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	326	82%
No	74	19%
	400	100%

En esta pregunta la mayoría de habitantes sabían que los recolectores de basura pasan todos los días con un 81%, ya que tanto el ruido de los mismos como campañas anteriores de EMASEO han proporcionado el conocimiento para utilizar este servicio de una maneja acorde a las expectativas de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo.

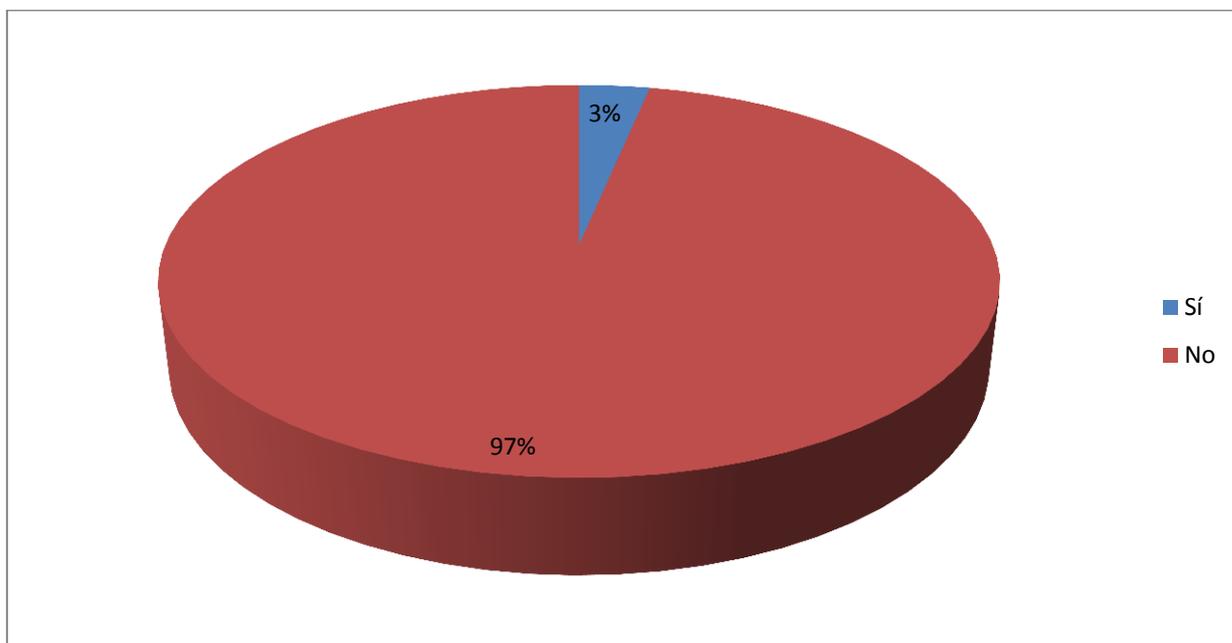
6. ¿Sabía usted que EMASEO tiene el proyecto de barrido manual (el barrido manual consiste en la limpieza con escobas y palas dentro del Centro Histórico)?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	381	95%
No	19	5%
	400	100%

Las personas en esta pregunta tenían en su mayoría un conocimiento de este servicio ya que siempre ven a los funcionarios brindando este servicio en las calles del Centro Histórico, el problema que a su vez los moradores explican es que la mayoría de los funcionarios que realizan este servicio no completaba todos los residuos sólidos que son botados a la calle en un día normal.

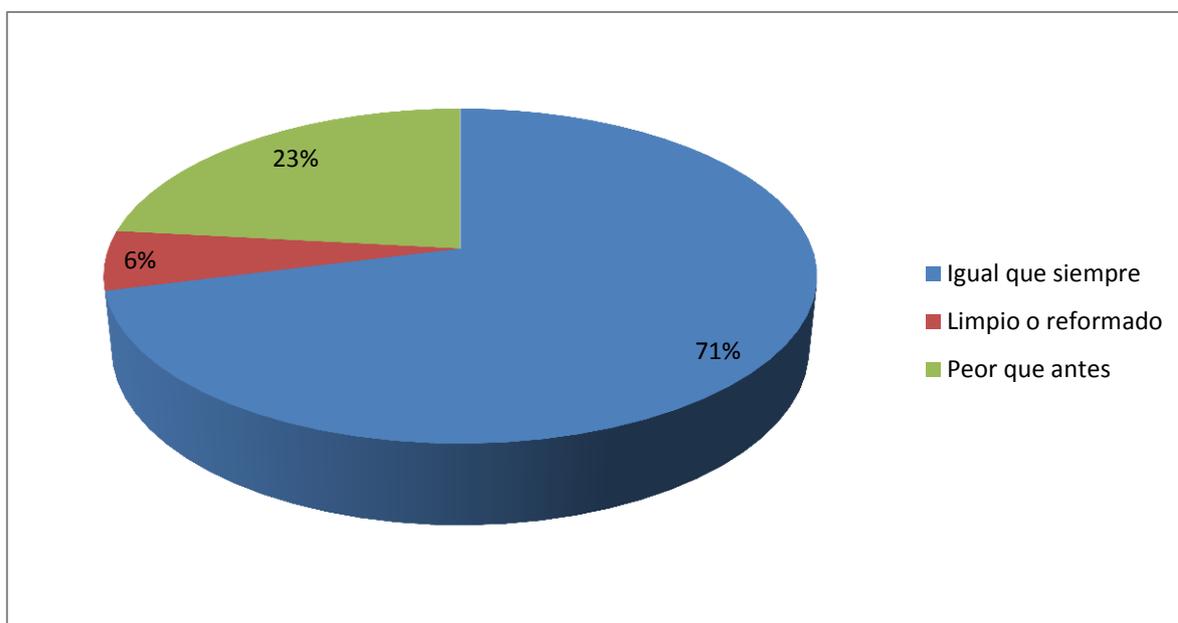
7. ¿Sabía que existe un proyecto que se enfoca en colocar basureros debajo de la tierra para aprovechar el espacio en las calles y la limpieza de las mismas?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	13	3%
No	387	97%
	400	100%

La gente que habita el Centro Histórico de Quito no tiene conocimiento del proyector del sistema integrado de contenerización soterrada, algunas personas no sabían ni que se puede realizar este tipo de proyectos destinados a el mejoramiento de la zona afectada, por otra parte cuando fueron informados de este proyecto les pareció una buena idea para implementarla en el casco colonial mejorando así los problemas que existen en cuanto la recolección de residuos sólidos comprende.

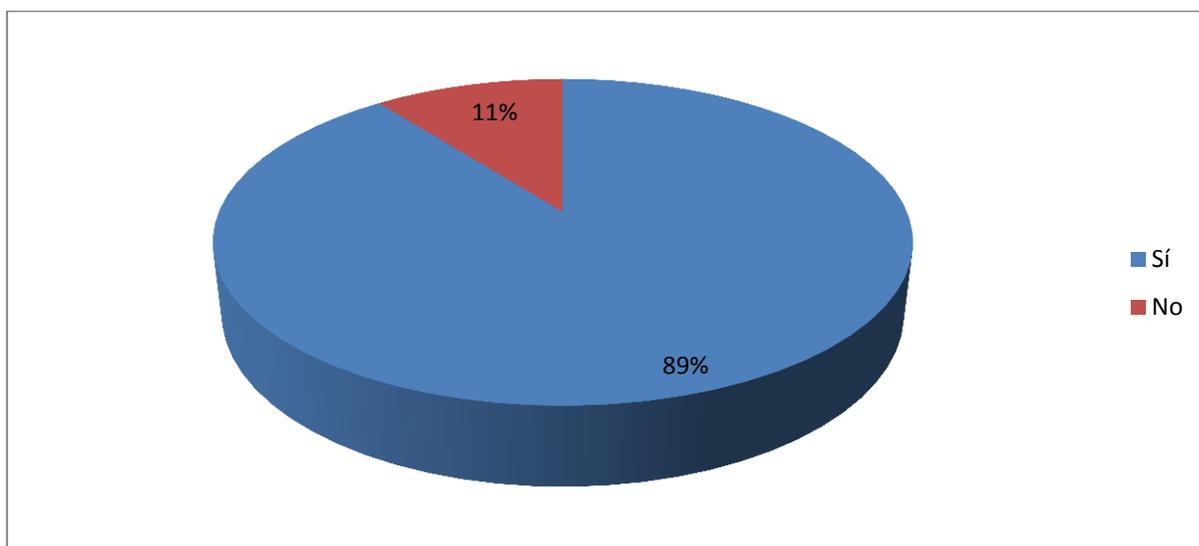
8. ¿Cómo visualiza su barrio a futuro?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igual que siempre	284	71%
Limpio o reformado	23	6%
Peor que antes	93	23%
	400	100%

En esta pregunta la interpretación se realizó de una maneja más sesgada ya que la mayoría de personas que respondieron esta pregunta piensan que no van a tener un cambio grande a la sistema de recolección en el Centro Histórico de Quito ya que para ellos siempre va a existir la basura en proporciones industriales y no se puede cubrir en una sola noche todo el Centro Histórico, muchas personas también estuvieron reacias en esto, ya que ellos piensan que solo con la recolección de basura todas las noches es suficiente, que al instaurar este proyecto va a existir problemas de contaminación, porque para las personas que viven ahí no va a ser de si agrado ir hasta los contenedores pudiendo dejar la basura afuera de su casa.

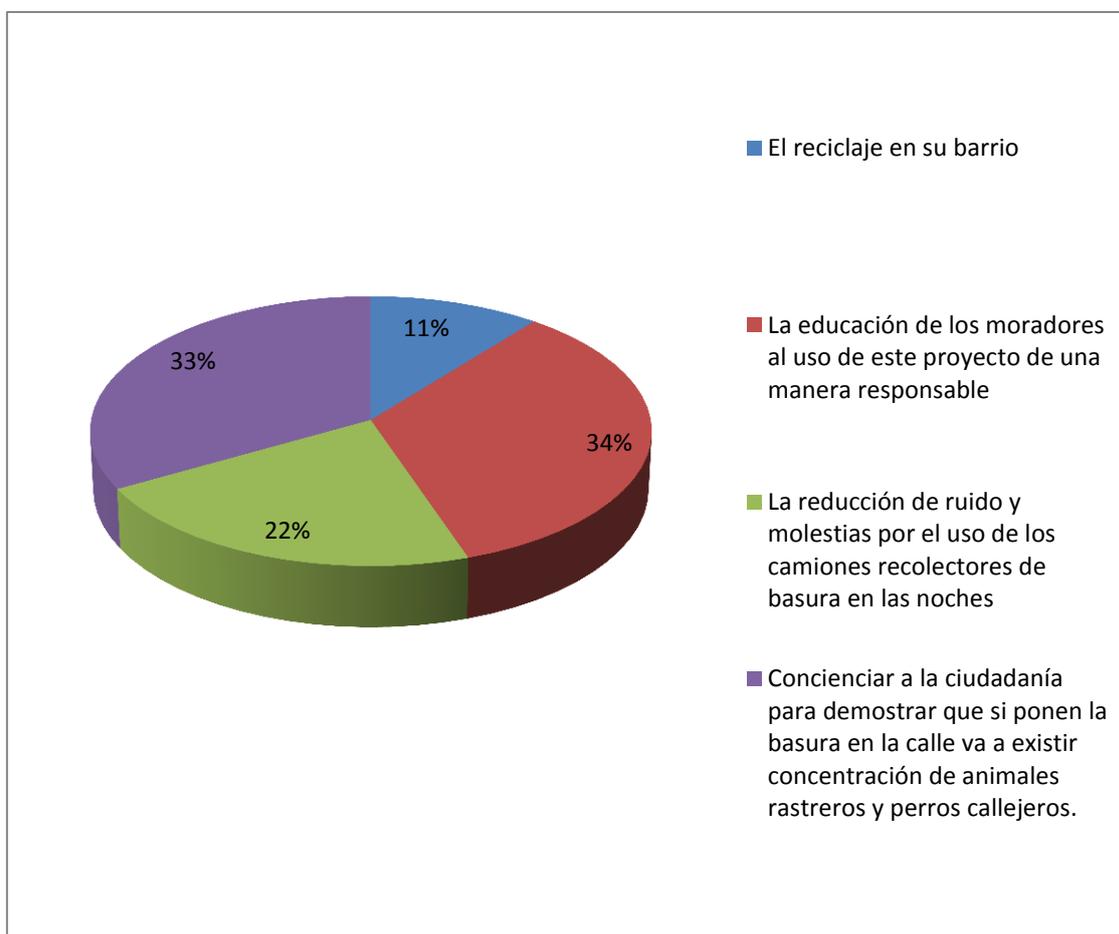
9. ¿Si la empresa va a realizar un trabajo de infraestructura con un tiempo determinado de anticipación usted debería ser informado?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	358	90%
No	42	11%
	400	100%

Esta pregunta obtuvo el 89% de las personas que sí tienen un interés en ser informados sobre los trabajos de obra pública y de infraestructura que realiza EMASEO parte de eso tienen un interés porque existen problemas de tráfico y de ruido, además ellos necesitan tomar medidas para manejar una logística en su día y ver que no haya problemas con los labores diarios, el otro 11% prefirió no saber ya que no tienen un interés de saber y prefieren estar como siempre y les parece molesto que les informen de los labores de infraestructura.

10. ¿Qué le gustaría que incentive este proyecto? (opciones múltiples)



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El reciclaje en su barrio	120	30%
La educación de los moradores al uso de este proyecto de una manera responsable	384	96%
La reducción de ruido y molestias por el uso de los camiones recolectores de basura en las noches	247	62%
Concienciar a la ciudadanía para demostrar que si ponen la basura en la calle va a existir concentración de animales rastreros y perros callejeros.	374	94%
	1125	281%

Esta fue la pregunta más compleja pero a su vez más importante ya que con esta se definió que estrategias se debe tomar para la realización de la campaña orientada a concienciar y educar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito.

El 34% de la población encuestada, estuvo de acuerdo en educar a los moradores sobre la realización de este proyecto de una manera responsable generando un orden para la realización de este proyecto, el siguiente índice fue con el 33% y este contempla concienciar a la ciudadanía en la limpieza y el orden en los barrios que van a tener este servicio, los otros índices que son el 22% representa que exista menos ruido y molestias por parte de los recolectores de basura y el 11% que contempla el reciclaje en los barrios cosa que es fundamental para su ejecución ya que es una manera de apoyar a la ciudadanía y a los ex minadores que trabajan en conjunto con EMASEO.

- **ENTREVISTAS.**

Se realizaron las siguientes entrevistas:

Entrevista N#1 Evelyn Marroquín fiscalizadora de la Administración Zonal Centro.

Esta entrevista se desarrolló a Evelyn Marroquín la cual expreso todo tu apoyo sobre el proyecto mucha gente en las instancias institucionales no tiene el conocimiento del proyecto y peor aún que ya está en marcha, además explica que este proyecto puede ser un poco difícil en su ejecución por la morfología del Centro Histórico y da apoyo para el mejoramiento de los atractivos turísticos de la zona centro. (ANEXO1)

Entrevista N#2 Andrés Chaguar Administrador Heladería San Agustín.

Esta entrevista se desarrolló a Andrés Chaguar Administrador Heladería San Agustín, el expreso todo su apoyo por motivo de que existe varios problemas en la recolección de basura para los negocios comerciales ya que ellos

expulsan más residuos sólidos que cualquier otro morador que vive en la misma zona, no está conforme con la recolección a la actualidad de la basura por motivos de horarios y mal trabajo de los empleados de EMASEO. (ANEXO2)

Entrevista N# 3 Carolina Arciniegas moradora del Centro Histórico.

Esta entrevista se desarrolló a Carolina Arciniegas moradora del Centro Histórico desde hace 25 años, estando en completo desacuerdo sobre el sistema de recolección que realiza EMASEO, destacando los principales problemas y comparando con alcaldías anteriores sobre el manejo de los residuos sólidos, por otra parte ve que el problema del proyecto que emprende EMASEO es la lejanía de los contenedores soterrados, ya que a las horas de la noche es más complicado salir a las calles por motivos de seguridad. (ANEXO3)

Entrevista N# 4 Alex Santos administrador Baños Turcos La Cascada.

Esta entrevista se desarrolló a Alex Santos administrador Baños Turcos La Cascada, morador y comerciante del Centro Histórico dando a conocer su total apoyo al proyecto, pero a su vez desconocimiento del mismo, expresa que se debería informar mejor el proyecto hasta para su futuro buen uso, recalca que pueden existir problemas del mismo por motivos de la falta de información en la ubicación exacta de estos contenedores provocando problemas en la recolección y usar el mismo mecanismo de dejar la basura afuera de la casa en las puertas para su recolección nocturna. (ANEXO4)

Entrevista N# 5 Ana María Córdoba Coordinadora de Comunicación Interna y Externa

Esta entrevista se desarrolló a Ana María Córdoba, explica todo lo relacionado al proyecto "Sistema Integrado de Contenerización Soterrada" y la importancia de este en su ejecución para el mejoramiento de la urbe en el Centro Histórico de Quito, los planes a ejecutarse para la campaña de socialización destinada hacia los moradores y las diferentes entidades que son parte del proyecto. (ANEXO5)

4.10 Conclusiones

Conclusiones Cuantitativas

Se puede concluir mediante la investigación cuantitativa que, el proyecto desarrollado por EMASEO que consiste en el Sistema Integrado de Contenerización Soterrada es poco conocido en el Centro Histórico de Quito, los moradores de la zona se encuentran abiertos a recibir información de este proyecto y se encuentran cómodos a participar en la ejecución del proyecto, ya sea de manera activa o solo dando información a las personas para que las personas usen el servicio que se va a implementar en las zonas.

Gracias a las encuestas realizadas se logra evidenciar que el proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada ha crecido a través de las brigadas que se han realizado por parte de la Empresa Publica Metropolitana de Aseo dirigido a los barrios del Centro Histórico y solo se ha logrado hacer debido a la falta de una estrategia comunicativa, se puede concluir que la realización de un plan de comunicación se convierte en algo necesario para el crecimiento del proyecto tanto para la difusión de los moradores del Centro Histórico como para las personas que lo visitan.

La difusión y la apertura de información sobre el Sistema Integrado de Contenerización Soterrada deben ser proyectadas mediante diferentes medios, entre los cuales los principales deben ser las redes sociales, branding del proyecto en el Centro Histórico, medios escritos, prensa, radio y televisión, todo esto para llegar a la gente que no vive en el Centro Histórico pero que a su vez lo visita y tiene la posibilidad de utilizar los contenedores soterrados.

El desconocimiento del proyecto genera incertidumbre y desconfianza entre los moradores por los problemas que genera la implementación del proyecto, por motivo que a desarrollar las encuestas la gente daba su punto de vista sobre los problemas que tiene la zona centro, ya que para este proyecto se genera un cambio estructural y arquitectónico en la calles del Centro Histórico, problemas que inciden en tráfico ruido y molestias en general, por otro lado muchas personas al constatar que el proyecto es una buena idea generan

buenas expectativas en cuanto el proyecto esté en ejecución, otras en cambio están un poco escépticas en la ejecución del plan ya que prefieren seguir en los mismo hábitos que han realizado desde que viven en esa zona.

Parte de esto también incide que el proyecto este abalado por el Municipio de Quito y eso agravia la imagen del proyecto ya que tiene conocimiento de que EMASEO es parte de este, algunos moradores no tienen una buena percepción de esta entidad, pero a su vez otros si se sienten más seguros que el proyecto se realice, esto indica que resulta sería conveniente posicionar este el Sistema Integrado de Contenerización Soterrada como un proyecto más de EMASEO que de otras instituciones dando un realce al entidad que genera la idea.

Dadas estas circunstancias, es necesario concluir que la sistemática que el proyecto se está trazando debe ser difundida para que todos los públicos tengan la oportunidad de conocer los beneficios que el Sistema Integrado de Contenerización Soterrada ofrece a largo plazo para las personas que habitan el Centro Histórico, que en el futuro la urbe va a tener una combinación de colonial con moderno en una unión de arte, belleza y funcionalidad.

Conclusiones Cualitativas

La investigación cualitativa se desarrolló basándose en cuatro entrevistas, una de ellas aun negocio del Centro Histórico del cual la persona que administra no vive en la zona, de ahí otra entrevista a un morador del Centro Histórico que reside en la urbe desde su nacimiento, otro que tiene su negocio y vive también ahí, Ana maría córdoba Coordinadora del Área de Comunicación interna y externa de la Empresa Metropolitana pública de aseo (EMASEO), y Evelyn Marroquín arquitecta que trabaja en la Unidad de Fiscalización del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito administración Zonal Centro, para lograr obtener información importante para la elaboración de una propuesta de comunicación acorde a los requerimiento de los habitantes del Centro Histórico.

Como lo manifiesta Evelyn Marroquín arquitecta que trabaja en la Unidad de Fiscalización del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito administración

Zonal Centro, afirma que: "es una buena idea que el Centro Histórico es un sitio donde hay bastante concurrencia tanto de turista como de personas que viven y trabajan ahí, la imagen del mismo es parte fundamental de la identidad del Quito".

Expone que es una buena idea que se una lo moderno con lo patrimonial y que esto se mezcle en una unión para beneficio del centro, ella no tenía mayor información sobre este proyecto ya que los encargados del proyecto era el instituto metropolitano de patrimonio, los que realizaron los respectivos levantamientos urbanos para ver los lugares aptos para la creación de los contenedores.

Explica que la morfología de Centro Histórico ocasiona que barrios sean inaccesibles para la recolección de basura por medio de los camiones recolectores, y que no logran cumplir con todo su objetivo de recolectar los residuos sólidos de una manera eficaz y eficiente.

Manifiesta que el proyecto es difícil de ejecutar a gran escala, es decir a todas las áreas del Centro Histórico, ya que varias zonas son imposibles de colocar los contenedores por motivo del espacio en la calles, pero hay que aprovechar los espacios en que si se puede ejecutar este proyecto.

Además dice que el valor arquitectónico de la zona se vería reflejado positivamente en la creación de este proyecto ya que esta ciudad debe estar a la altura de una ciudad patrimonio cultural de la humanidad

De igual manera se realizó una entrevista a Andrés Chaguar el administrador de la Heladería San Agustín, sitio de gran renombre y de varios años en funcionamiento, tiene un conocimiento basto en las calles de Centro Histórico y sabe de los problemas que existen en la zona.

Manifiesta que: "existe bastante contaminación de basura en el Centro Histórico y otros problemas que conllevan a la mala imagen del Centro Histórico, el ruido, el smog son problemas de afectan en general a la zona."

Si bien es cierto que este proyecto se va a implantar, los moradores del Centro Histórico ya tenían un método para la recolección de basura, el cual era dejar las fundas de basura a la entrada de los establecimientos comerciales, los carros de basura pasaban en la noche lo cual imposibilitaba el normal flujo de peatones en la calle, además los recolectores de basura no pasan a una hora fija.

En ese mismo sentido expresan conformidad a la propuesta del proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada, ya que muchas veces en los negocios comerciales los residuos sólidos se acumulan y causa molestias hasta que cierre el negocio y sacar las fundas afuera de la calle, con este proyecto ellos pueden sacar la basura el momento que quieran, es decir optimizan el trabajo de eliminación de residuos sólidos y con esto eliminar los problemas de perros callejeros y de minadores.

El administrador de la Heladería San Agustín apoyaría la difusión de este proyecto en su barrio y expresa su conformidad con el soporte de brigadistas de educación, para la información del proyecto, además tiene el conocimiento que va a existir problemas de movilidad y de ruido por la implementación de este proyecto, pero es normal ya que afirma de que siempre existe ruido por diversos cambios estructurales en las calles.

Carolina Arciniegas moradora del Centro Histórico ha vivido toda su vida ahí, ya tiene 25 años de edad, y conoce en su gran mayoría del Centro Histórico, comenta que existe varios problemas en la recolección de basura, ya que hay problemas en el control de la gente que destruye las fundas de basura, además que mucha gente piensa que las fundas de desechos son lugares para utilizarlo como urinarios, ella por vivir en un conjunto cerrado tiene un contenedor propio, el cual es utilizado por los inquilinos que al llenarse lo sacan a la calle para que sea recogido por los recolectores de basura.

Manifiesta que el Centro Histórico en otras alcaldías estaba tomado en cuenta de una manera más relevante, ahora está volviendo a ser inseguro y con una imagen deplorable.

Apoya el proyecto de contenerización soterrada pero ostenta de que tiene que ser cercano a los domicilios ya que no se va a poder sacar a cualquier hora por el motivo de que las personas trabajan y llegan tarde, motivo por el cual sacan a altas horas de la noche e ir a dejar los residuos sólidos lejos, podría generar inseguridad para los habitantes.

Expresa que no tenía la más remota idea de que estos proyectos se podían realizar, y en especial en el Centro Histórico, ya que es un lugar en el cual no existen sistemas modernos por motivo de la destrucción de patrimonio cultural.

Alex Santos emprendedor que creo un negocio en el Centro Histórico y se erradicó en la ciudad de Quito hace cuatro años expresa su opinión sobre lo que comprende los problemas que afecta a la zona, el principal es la recolección de basura, los empleados de EMASEO no desempeñan bien su trabajo y eso desprestigia a la entidad.

Por motivos de tiempo los recogedores de basura no cumplen a cabalidad sus funciones, ya que como la recolección es nocturna, los funcionarios tratan de compensar el tiempo realizando la recolección de manera rápida, pero no minuciosa.

La mala recolección influye en otros problemas tanto de movilidad al día siguiente en la mañana, como los olores que queda en la zona.

Capítulo V

5.1 Propuesta de comunicación y relaciones publicas

Una vez culminada la investigación llevada a cabo en el Centro Histórico de Quito y en la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, se procede a diseñar un plan de comunicación en base a la información obtenida, tanto en la investigación cualitativa como en la investigación cuantitativa

Para la realización de esta campaña se ha considerado incluir un eje de comunicación, el mismo que dotará de reconocimiento por parte de los públicos de interés.

Además la propuesta tiene como objeto fundamental dar a conocer el proyecto y educar a la ciudadanía sobre todo lo que comprende el sistema integrado de contenerización soterrada y su uso en los barrios.

Nombre de la Campaña

“Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo”.

Eje comunicacional

Informar y educar a la ciudadanía

Un mensaje básico

Que es sistema integrado de contenerización soterrada, y en que ayuda a la ciudadanía

Slogan

Tenemos el Centro Histórico más lindo de América, ¡cúidalo es parte de todos!

Logo de Campaña



Figura 7. Logo de la Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo"

5.2 Diagnóstico

Para la realización de esta propuesta se ha considerado oportuno diagnosticar la situación actual de la empresa desde el punto de vista institucional y comunicacional, para ello se ha realizado un FODA y Matriz de Problemas de Comunicación.

5.3 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe el área de comunicación encargada para la ejecución del proyecto • Los funcionarios de EMASEO están gustosos en apoyar los proyectos • EMASEO proporciona a todas las áreas la información esencial para la ejecución de 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal para las brigadas de socialización. • Problemas de la maquinaria para realizar las perforaciones soterradas. • Desconformidad con el sistema de reciclaje que se trata de implementar con este proyecto. • El proyecto depende de otras

los proyectos.	entidades para su ejecución retrasando el tiempo de ejecución.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto se maneja con apoyo del instituto metropolitano de patrimonio y de EMASEO. • Es uno de los proyectos prioritarios en EMASEO. • Existe una cantidad considerable de funcionarios para la ejecución del proyecto. • Existe un presupuesto para el proyecto. • El proyecto sistema integrado de contenerización soterrada es un proyecto que ayuda a la ciudadanía que habita el Centro Histórico. • Va a generar mayor limpieza en las zonas que es parte el proyecto. • Este proyecto es parte de EMASEO. • Se puede expandir en más zonas del centro de Quito. • Va a fomentar la afluencia de turistas en las zonas es decir 	<ul style="list-style-type: none"> • Este es un proyecto que no tiene inversión privada. • Problemas con los espacios físicos del Centro Histórico para la ejecución del proyecto. • No se cumplen con los tiempos establecidos. • El público externo tiene desconocimiento del proyecto. • Falta de cultura de uso del nuevo sistema. • Destrucción de tachos de basura por parte de gestores de basura. • Los moradores del Centro Histórico aún tienen desconfianza del proyecto. • Acumulación de basura en ciertas zonas.

<p>se va a beneficiar los públicos externos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Va a cambiar la imagen del Centro Histórico ya que se reducirá los residuos sólidos y las zonas húmedas. • El proyecto puede contrarrestar el problema de la falta de espacios para la colocación de residuos sólidos. • Se puede incrementar el presupuesto para la ejecución de este sistema en otras zonas de la capital. • Aporte al urbanismo del Casco Colonial. 	
--	--

5.4 Matriz de Problemas de Comunicación

Este diagnóstico se basa en la investigación tanto cuantitativa como cualitativa para tener un análisis más detallado de los problemas que tiene el proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada, y su impacto en la población que habita el Centro Histórico de Quito

Causa	Problema	Efecto	Solución
Poca información del proyecto a la comunidad	Desconocimiento de la población	Desinterés por el proyecto	Crear canales efectivos de comunicación
Inconformidad en	Falta de	Mala imagen	Promocionar al

la gente por la falta de difusión de medios informativos	comunicación entre los moradores y los visitantes del Centro Histórico	del Centro histórico	Centro Histórico como atractivo turístico
Descontento por los proyectos	Desconocimiento de las funciones de EMASEO	Imagen distorsionada por parte de EMASEO	Mejorar la imagen por medio de acciones que muestren el trabajo de la organización
Descontento en los moradores y en los visitantes del Centro Histórico	Falta de identidad corporativa	Problemas en la imagen del Centro Histórico	Difundir la imagen organizacional del propósito de la campaña

5.5 Introducción de la campaña

La campaña se basa en educar y concienciar a la ciudadanía sobre el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada sistema que está implantando la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) parte de la campaña es diseñar estrategias y tácticas para que las personas tengan una afinidad en el proyecto y que socialicen una nueva propuesta que va a favorecer en buen vivir en el Centro Histórico de Quito. Esta campaña se va a realizar porque existe mucha inseguridad en el cambio, los moradores tienen problemas de contaminación en la zona y principalmente se quejan del mal uso del trabajo que realiza EMASEO, parte de esto es lograr que la ciudadanía adopte un modelo a futuro de un sistema moderno que beneficia a todas las personas y mejora la imagen de la urbe del casco colonial.

5.6 Objetivo de la Propuesta

- **Objetivo general**

Concienciar a la ciudadanía diseñando una campaña institucional que eduque sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito, en un periodo de un año.

- **Objetivo específicos**

- Informar a la ciudadanía del Centro Histórico los beneficios del proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" en un periodo de 4 meses.
- Motivar a la ciudadanía sobre el buen uso del "sistema integrado de contenerización soterrada" en un plazo de 4 meses.
- Persuadir a la comunidad sobre el proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" como un referente urbanístico y social del Centro Histórico de Quito en un plazo de 4 meses.

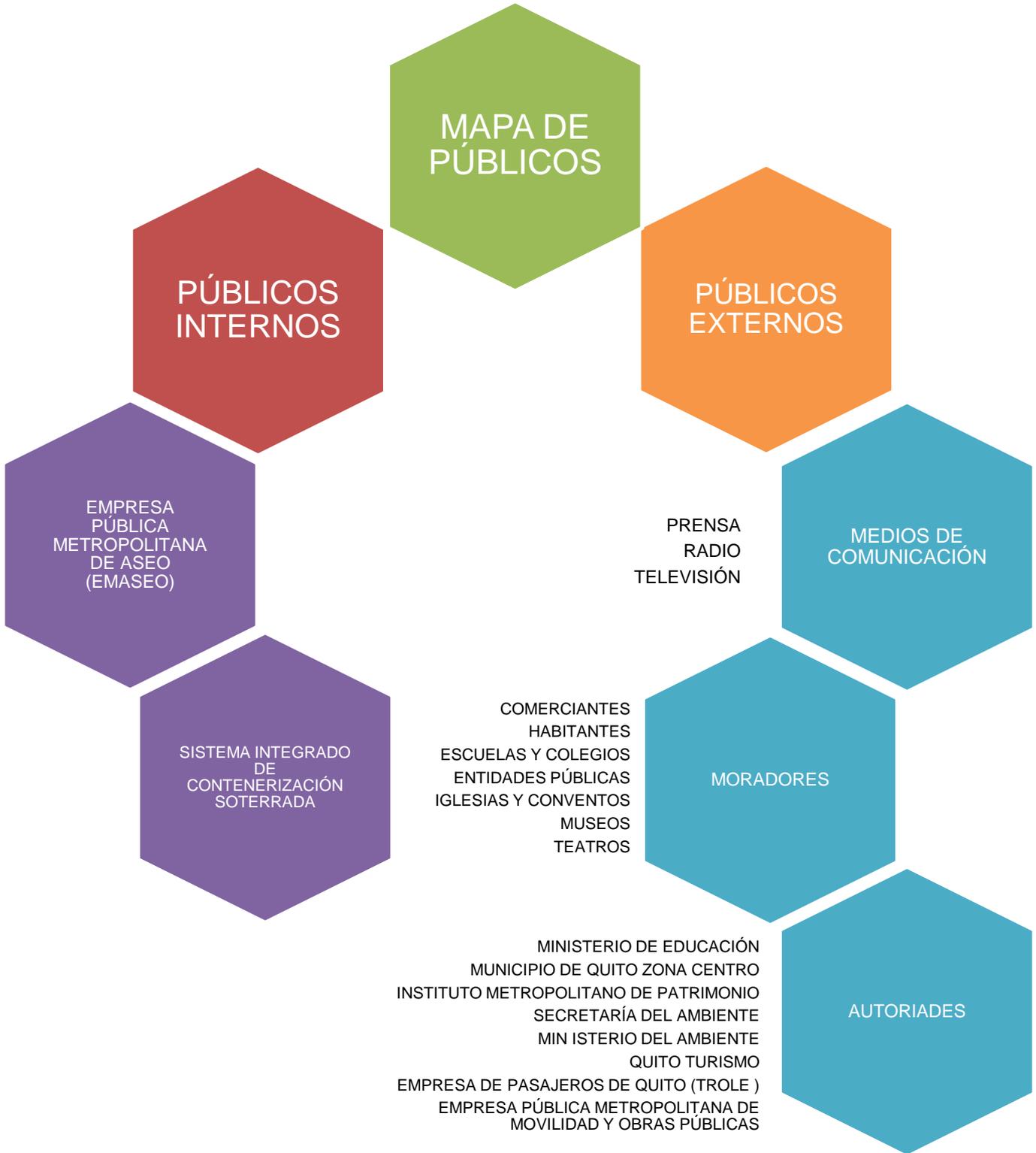
5.7 Campaña de comunicación

- **Introducción**

Conforme a la investigación y los datos obtenidos en los capítulos anteriores, se ha desarrollado una matriz que contiene todas las estrategias comunicacionales para conseguir los objetivos deseados.

- Mapa de públicos

Tabla 12. Mapa de Públicos



1. MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
<p>Concienciar a la ciudadanía diseñando una campaña institucional que eduque sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito, en un periodo de un año.</p>	<p>Informar a la ciudadanía del Centro Histórico los beneficios del proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" en un periodo de 4 meses.</p>	<p>COMERCIANTES, HABITANTES, ESCUELAS Y COLEGIOS, ENTIDADES PÚBLICAS, IGLESIAS Y CONVENTOS, MUSEOS, TEATROS.</p>	<p>Diseño de una imagen corporativa destinada a la campaña para el uso en todas las estrategias.</p>
			<p>Realización de piezas comunicacionales para la difusión de información a través de distintos medios y herramientas.</p>
	<p>Motivar a la ciudadanía sobre el buen uso del "sistema integrado de contenerización soterrada" en un plazo de 4 meses.</p>	<p>COMERCIANTES, HABITANTES, ESCUELAS Y COLEGIOS, ENTIDADES PÚBLICAS, IGLESIAS Y CONVENTOS, MUSEOS, TEATROS.</p>	<p>Generar espacios de interacción entre los habitantes del Centro Histórico y la Campaña.</p>
			<p>Promover el apoyo de otras instituciones gubernamentales y educativas hacia el proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada y la Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".</p>

			Establecer mecanismos de retroalimentación para la campaña
	Persuadir a la comunidad sobre el proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" como un referente urbanístico y social del Centro Histórico de Quito en un plazo de 4 meses.	COMERCIANTES, HABITANTES, ESCUELAS Y COLEGIOS, ENTIDADES PÚBLICAS, IGLESIAS Y CONVENTOS, MUSEOS, TEATROS.	<p>Promover la participación de la ciudadanía del Centro Histórico mediante brigadas Educomunicacionales sobre la Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".</p> <p>Vincular a la ciudadanía en acciones voluntarias de educación sobre la campaña.</p> <p>Afianzar una alianza con los líderes barriales para dar a conocerla campaña y el proyecto impulsado por EMASEO en sus respectivos barrios.</p>

2. MATRIZ DE ACCIONES

OBJETIVO # 1: Informar a la ciudadanía del Centro Histórico los beneficios del proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" en un periodo de 4 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE

Diseño de una imagen corporativa destinada a la campaña para el uso en todas las estrategias.	Creación Logo institucional para la Campaña.	Se elaborará un logo para la campaña respetando los colores institucionales de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) (ANEXO 7)	Comunicador, Diseñador Gráfico	
		Se elaborará un slogan acerca de la campaña.	Comunicador	
	Creación de Papelería institucional de la Campaña.	Se elaborará sobres, carpetas y hojas institucionales (1000 c/u).(ANEXO 8)	Comunicador, Diseñador Gráfico	
		Todo el material de papelería se usará para todos los trámites y necesidades aplicables a la campaña.	Comunicador	
	Elaboración de Rollups de la Campaña.	Se elaborará 10 roll ups de 1.20 x 0.70 con el logo y el slogan de la campaña.(ANEXO 9)	Comunicador, Diseñador Gráfico	
		Cada Roll up se Colocará en sitios estratégicos de las instituciones Públicas que funcionan en el Centro Histórico.	Comunicador	
	Realización de piezas comunicacionales para la difusión de información a través de distintos medios y herramientas.	Se promoverá la campaña mediante Medios audiovisuales para informar a la ciudadanía.	Televisión	
			Se contratará una agencia que maneje producción audio y video. (ANEXO 10)	Comunicador, Agencia de Producción Audio y Video.

	Se elaborará un video informativo de 2 minutos en español.	Comunicador, Agencia de Producción Audio y Video.
	Se transmitirá en los diferentes espacios de las entidades públicas que funcionan en el Centro Histórico.	Comunicador, Entidades Públicas
	Se Contactará con Medios de Televisión para crear un convenio para pautaaje para que aparezca la campaña en Teleamazonas en el Segmento de la Comunidad canal de alto impacto en los horarios matutinos y en EC TV canal público, y que estos medios televisivos formen parte de los espacios publicitados y eventos a realizarse.(ANEXO 11)	Comunicador
	Se buscará espacios en Teleamazonas y ECTV para que muestren los avances del Proyecto	Comunicador
	Radio	
Se producirá una cuña radial de 40 segundos en español.	Comunicador, Agencia de Producción Audio y Video.	

		Se Contactará con Medios de radio para crear un convenio para pauta en medios radiales: Canela, Radio Pública , radio de la Asamblea Nacional (ANEXO 12)	Comunicador
	Se promoverá la campaña mediante Medios escritos y audiovisuales para informar a la ciudadanía.	Prensa	
		Se convocará a una rueda de prensa a los medios de comunicación de medios escritos: El Telégrafo, El Comercio y el Ciudadano la campaña.	Comunicador
		Se enviará la invitación a los medios de comunicación para su asistencia y se llamará a pedir la confirmación al evento, en el evento se explicará todo el proyecto "Sistema Integrado de contenerización soterrada y la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo ".	Comunicador
		Se repartirá material informativo y un boletín de prensa con toda la información de proyecto. (ANEXO 13).	Comunicador

	Se entregará material informativo sobre la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".	Comunicador
Se promoverá la información de un modo masivo mediante papelería informativa.	Flyers	
	Se diseñará flyers con la información de la Campaña. (ANEXO 14)	Comunicador, Diseñador Gráfico
	Se imprimirá 5000 full color en papel reciclable para su distribución en el Centro Histórico.	Comunicador
	Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.	Comunicador, Entidades Públicas
	Afiches	
	Se imprimirá 500 afiches full color en papel Reciclable para su distribución en el Centro Histórico. (ANEXO 15)	Comunicador, Diseñador Gráfico
	Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.	Comunicador, Entidades Públicas
Se promoverá la campaña	Perfil de Facebook	

	mediante Medios Web para informar a la ciudadanía de manera interactiva y llegar a las personas que usan internet.	Se creará una página de Facebook para que las personas conozcan de la campaña y lo avances en la ejecución de esta y que tengan participación. (ANEXO 16)	Comunicador
		Se subirá información concerniente a todo lo que implica la campaña, los avances y la información primordial para que la ciudadanía conozca del proyecto. (ANEXO 17)	Comunicador
		Perfil de Twitter	
		Se creará un perfil de twitter. (ANEXO 18)	Comunicador
		Se publicará twits informativos sobre la campaña, incluyendo imágenes relacionadas a todo lo concerniente al proyecto.	Comunicador
		Código QR	
		Se creará un código QR. (ANEXO 19)	Comunicador
		El código direccionara a la página de Facebook de la Campaña.	Comunicador
	Se promoverá la	Buses	

	<p>campaña mediante espacios informativos afines al municipio de Quito para informar a la ciudadanía.</p>	<p>Se realizará el diseño con la campaña para colocar a los lados y en la posterior de los buses de la Eco vía y del Trole bus. (ANEXO 20)</p>	<p>Comunicador, Diseñador Gráfico</p>
		<p>Se colocará en 10 buses de cada línea durante el periodo de 2 mes 1 mes para trolebús y otro mes para eco vía.</p>	<p>Comunicador</p>
		<p>Paradas</p> <p>Se diseñará el arte con el logo de la campara y el slogan en micro perforado</p>	<p>Comunicador, Diseñador Gráfico</p>
		<p>Se colocará en 3 paradas de bus del trole que son parte del Centro Histórico, con una duración de un mes cada parada. (ANEXO 21)</p>	<p>Comunicador</p>

OBJETIVO # 2: Motivar a la ciudadanía sobre el buen uso del "sistema integrado de contenerización soterrada" en un plazo de 4 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Generar espacios de interacción entre los habitantes del Centro Histórico y la Campaña.</p>	<p>Invitar a los moradores del centro histórico a eventos de participación sobre la campaña.</p>	<p>Se trabajará con los Empleados de Emaseo para los eventos a realizarse. EVENTO: "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo". (ANEXO 22)</p>	<p>Comunicador</p>

		Se capacitará para a los Empleados de Emaseo y otras autoridades de las demás entidades que apoyan la campaña.	Comunicador
		Se explicara todo lo concerniente a la campaña y el proyecto que realiza EMASEO.	Comunicador
		Se distribuirá entre las personas que asistan al evento esferos, pulseras, fundas de basura e imanes para al refrigeradora.	Comunicador
	Se realizará un evento que muestre el uso del sistema integrado de contenerización soterrada mediante viajes en recolectores de basura limpios.	Se utilizara recolectores sanitizados y limpios para el uso y se realizara un ejemplo en contenedores soterrados con basura falsa, es decir con papel periódico como ejemplo. EVENTO: Todos somos parte del cambio "Sistema integrado de Contenerización Soterrada".	Comunicador
		Esto tendrá la participación de los moradores y en especial de los niños que quieran ser parte del viaje en el recolector de basura.	Comunicador

<p>Promover el apoyo de otras instituciones gubernamentales y educativas hacia el proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada y la Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".</p>	<p>Gestionar alianzas con sectores gubernamentales que funcionen en el Centro Histórico.</p>	<p>Establecer contacto con MINISTERIO DE EDUCACIÓN, MUNICIPIO DE QUITO ZONA CENTRO, INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO, SECRETARÍA DEL AMBIENTE, MINISTERIO DEL AMBIENTE, EMPRESA DE PASAJEROS DE QUITO (TROLE BUS), EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS.</p>	<p>Comunicador</p>
		<p>Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o balcones de servicios.</p>	<p>Comunicador</p>
	<p>Gestionar alianzas con entidades educativas que funcionen en el Centro Histórico.</p>	<p>Establecer contacto con Colegio Técnico Ecuador, Colegio Sagrados Corazones, Colegio Santo Domingo, Unidad educativa Franciscana San Andrés, Liceo Matovelle, Unidad Educativa La Providencia.</p>	<p>Comunicador</p>

		Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o balcones de servicios.	Comunicador
	Gestionar una alianza participativa con Quito Turismo para motivar a los visitantes del Centro Histórico el uso del Sistema integrado de contenerización soterrada.	Realizar reuniones con Quito Turismo para planificar, acciones de comunicación para el Centro histórico.	Comunicador
		Enviar una Propuesta para la implementación de Charlas a los diferentes Guías Turísticos sobre la Explicación del Proyecto.	Comunicador
Establecer mecanismos de retroalimentación para la campaña	Integrar un buzón de sugerencias en lugares estratégicos.	Integrar un buzón de sugerencias alado de los contenedores soterrados. (ANEXO 23)	Comunicador
		Revisar los contenidos del buzón.	Comunicador
		Poner en práctica las sugerencias más apropiadas.	Comunicador

OBJETIVO # 3: Persuadir a la comunidad sobre el proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" como un referente urbanístico y social del Centro Histórico de Quito en un plazo de 4 meses.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
------------	----------	----------	-------------

<p>Promover la participación de la ciudadanía del Centro Histórico mediante brigadas Educomunicacionales sobre la Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".</p>	<p>Se procederá a realizar visitas puerta a puerta para motivar el buen uso del Sistema Integrado de Contenerización Soterrada.</p>	<p>Se elaborará cronograma de visitas dependiendo el barrio y el número de casas en cada zona.</p>	Comunicador
		<p>Definir el personal de EMASEO que realizará las visitas.</p>	Comunicador
		<p>Se seleccionará el material informativo para las explicaciones.</p>	Comunicador
		<p>Se brindará material de uso como fundas de basura de diferentes colores para el buen uso del Sistema Integrado de Contenerización Soterrada. (ANEXO 24)</p>	Comunicador
	<p>Mostrar a las personas videos relacionados a el uso de sistema integrado de contenerización soterrada y la evolución en otras ciudades donde esta instaurado el proyecto</p>	<p>Se explicará mediante un video las bondades de tener este sistema implantado en el Centro Histórico.</p>	Comunicador
		<p>Se mostrará imágenes de la implementación del Proyecto y su uso.</p>	Comunicador
<p>Vincular a la ciudadanía en acciones voluntarias de educación sobre la campaña.</p>	<p>Ofrecer voluntariado sobre la campaña al público en general</p>	<p>Gestionar capacitaciones a las personas voluntarias.</p>	Comunicador
		<p>Brindarles un uniforme institucional para la campaña. (ANEXO25)</p>	Comunicador

		Entregar un certificado de haber tenido capacitación y prácticas de eco eficiencia y voluntariado para que este conste en la hoja de vida de las personas que realicen la capacitación.	Comunicador
	Se realizará un evento para la captación de las personas voluntarias	Se repartirán las invitaciones por el Centro Histórico a cada casa y establecimiento comercial. EVENTO: Apoya a tu barrio se parte de la brigada contra la suciedad	Comunicador
		Se realizará un evento con un grupo musical, juegos interactivos para captar voluntarios.	Comunicador
		Se receptara formularios para su respectiva aprobación y vinculación al proyecto.	Comunicador, EMASEO
		Se convocará a reuniones para que las personas inscritas conozcan bien la campaña y difundan eso en su barrio.	Comunicador
Afianzar una alianza con los líderes barriales para dar a conocerla campaña y	Realizar reuniones con los líderes barriales para	Convocar a los líderes barriales de la zona a una reunión.	Comunicador

el proyecto impulsado por EMASEO en sus respectivos barrios.	dar a conocerla campaña y el proyecto impulsado por EMASEO	Explicar todo lo concerniente a la campaña y el proyecto que se está implantando.	Comunicador
		Exponer la necesidad de trabajar en conjunto para que efectúe la campaña de la mejor manera.	Comunicador
		Motivar a la organización barrial CONCURSO: "El mejor barrio del Centro Histórico de Quito".	Comunicador
		Realizar reuniones cada mes para conocer los avances de proyecto en ejecución y para ver el mejor barrio del mes.	Comunicador
		Se proporcionará material informativo para que sea repartido en los barrios.	Comunicador
	Se premiará al mejor barrio del centro por el buen uso del proyecto.	Se revisará mensualmente el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada por parte de los habitantes del centro histórico.	Comunicador
		Nombrar a una persona que califique los resultados del mejor barrio.	Comunicador

		Apoyar con incentivos simbólicos a cada barrio dependiendo del buen uso del proyecto.	Comunicador
		Entregar una placa conmemorativa al barrio que haya cumplido con la mejor gestión del proyecto en el año con el título "El mejor barrio del Centro Histórico de Quito".(ANEXO 26)	Comunicador, EMASEO

**3.
CRONOGRAMA
DE
ACTIVIDADES**

		Cronograma											
ACCIONES	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
Se elaborará un logo para la campaña respetando los colores institucionales de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)	x	x	x	x									

<p>Se convocará a una rueda de prensa a los medios de comunicación de medios escritos: El Telégrafo, El Comercio y el Ciudadano la campaña.</p>							x	x	x	x																																	
<p>Se enviará la invitación a los medios de comunicación para su asistencia y se llamara a pedir la confirmación al evento, en el evento se explicará todo el proyecto "Sistema Integrado de contenerización</p>							x	x	x	x																																	

<p>Se imprimirá 500 afiches full color en papel Reciclable para su distribución en el Centro Histórico.</p>																																																				
<p>Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.</p>					x x x x																																															
<p>Perfil de Facebook</p>					x x x x																																															

<p>Se realizará el diseño con la campaña para colocar a los lados y en la posterior de los buses de la Eco vía y del Trole bus.</p>									x	x	x	x																									
<p>Se colocará en 10 buses de cada línea durante el periodo de 2 mes 1 mes para trolebús y otro mes para eco vía.</p>									x	x	x	x																									
<p>Paradas</p>																																					
<p>Se diseñará el arte con el logo de la campara y el slogan en micro perforado</p>									x	x	x	x																									

<p>Se colocará en 3 paradas de bus del trole que son parte del Centro Histórico, con una duración de un mes cada parada.</p>	
<p>Se trabajará con los Empleados de Emaseo para los eventos a realizarse. EVENTO: "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".</p>	

Unidad Educativa La Providencia.																																											
Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o balcones de servicios.																					X	X	X	X																			

4. PRESUPUESTO

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Se elaborará un logo para la campaña respetando los colores institucionales de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se elaborará un slogan acerca de la campaña.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se elaborará sobres, carpetas y hojas institucionales (1000 c/u).	Unidad	3000	\$0,2	\$600	Presupuesto EMASEO

Todo el material de papelería se usará para todos los trámites y necesidades aplicables a la campaña.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se elaborará 10 roll ups de 1.20 x 0.70 con el logo y el slogan de la campaña.	Unidad	10	\$60	\$600	Presupuesto EMASEO
Cada Roll up se Colocará en sitios estratégicos de las instituciones Públicas que funcionan en el Centro Histórico.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Televisión	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se contratará una agencia que maneje producción audio y video.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Se elaborará un video informativo de 2 minutos en español.	Unidad	1	\$500	\$500	Presupuesto EMASEO
Se transmitirá en los diferentes espacios de las entidades públicas que funcionan en el Centro Histórico.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se Contactará con Medios de Televisión para crear un convenio para pauta en televisión para se aparezca en Teleamazonas en el Segmento de la Comunidad y en EC TV y que estos medios televisivos formen parte de los espacios publicitados y eventos a	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

realizarse.					
Se buscará espacios en Teleamazonas y ECTV para que muestren los avances del Proyecto	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Radio	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se producirá una cuña radial de 40 segundos en español.	Unidad	1	\$200	\$200	Presupuesto EMASEO

Se Contactará con Medios de radio para crear un convenio para pauta en medios radiales: Canela, Radio Pública , radio de la Asamblea Nacional	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Prensa	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se convocará a una rueda de prensa a los medios de comunicación de medios escritos: El Telégrafo, El Comercio y el Ciudadano la campaña.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se enviará la invitación a los medios de comunicación para su asistencia y se	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

llamara a pedir la confirmación al evento, en el evento se explicará todo el proyecto "Sistema Integrado de contenerización soterrada y la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo ".					
Se repartirá material informativo y un boletín de prensa con toda la información de proyecto.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se entregará material informativo sobre la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

libre de basura, disfrútalo ”.					
Flyers	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se diseñará flyers con la información de la Campaña.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se imprimirá 5000 full color en papel reciclable para su distribución en el Centro Histórico.	Unidad	5000	\$0,26	\$1300	Presupuesto EMASEO
Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Afiches	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se imprimirá 500 afiches full color en papel Reciclable para su distribución en el Centro Histórico.	Unidad	500	\$0,4	\$200	Presupuesto EMASEO
Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Perfil de Facebook	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se creará una página de Facebook para que las personas conozcan de la campaña y lo avances en la	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

ejecución de esta y que tengan participación.					
Se subirá información concerniente a todo lo que implica la campaña, los avances y la información primordial para que la ciudadanía conozca del proyecto.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Perfil de Twitter	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se creará un perfil de twitter.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Se publicará twits informativos sobre la campaña, incluyendo imágenes relacionadas a todo lo concerniente al proyecto.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Código QR	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se creará un código QR.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
El código direccionara a la página de Facebook de la Campaña.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Buses	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se realizará el diseño con la campaña para colocar a los lados y en la posterior de los buses de la	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Eco vía y del Trole bus.					
Se colocará en 10 buses de cada línea durante el periodo de 2 mes 1 mes para trolebús y otro mes para eco vía.	Unidad	20	\$150	\$3000	Presupuesto EMASEO
Paradas	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se diseñará el arte con el logo de la campara y el slogan en micro perforado	Unidad	3	\$166.67	\$500	Presupuesto EMASEO
Se colocará en 3 paradas de bus del trole que son parte del Centro Histórico, con una duración de un mes cada parada.	Unidad	3	166.67	\$500	Presupuesto EMASEO

Se trabajará con los Empleados de Emaseo para los eventos a realizarse. EVENTO: "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo".	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se capacitará a los Empleados de Emaseo y otras autoridades de las demás entidades que apoyan la campaña.	Unidad	1	\$3000	\$3000	Presupuesto EMASEO
Se explicara todo lo concerniente a la campaña y el proyecto que realiza EMASEO.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Se distribuirá entre las personas que asistan al evento esferos, pulseras, fundas de basura e imanes para al refrigeradora.	Unidad	5000	\$0,60	\$3000	Presupuesto EMASEO
Se utilizara recolectores sanitizados y limpios para el uso y se realizara un ejemplo en contenedores soterrados con basura falsa, es decir con papel periódico como ejemplo. EVENTO: todos somos parte del cambio "Sistema integrado de Contenerización Soterrada".	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

<p>Esto tendrá la participación de los moradores y en especial de los niños que quieran ser parte del viaje en el recolector de basura.</p>	<p>Unidad</p>	<p>0</p>	<p>\$0</p>	<p>\$0</p>	<p>Presupuesto EMASEO</p>
<p>Establecer contacto con MINISTERIO DE EDUCACIÓN, MUNICIPIO DE QUITO ZONA CENTRO, INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO, SECRETARÍA DEL AMBIENTE, MINISTERIO DEL AMBIENTE, EMPRESA DE PASAJEROS DE QUITO (TROLE BUS), EMPRESA</p>	<p>Unidad</p>	<p>0</p>	<p>\$0</p>	<p>\$0</p>	<p>Presupuesto EMASEO</p>

<p>PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS.</p>					
<p>Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o</p>	<p>Unidad</p>	<p>0</p>	<p>\$0</p>	<p>\$0</p>	<p>Presupuesto EMASEO</p>

balcones de servicios.					
Establecer contacto con Colegio Técnico Ecuador, Colegio Sagrados Corazones, Colegio Santo Domingo, Unidad educativa Franciscana San Andrés, Liceo Matovelle, Unidad Educativa La Providencia.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o balcones de servicios.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Realizar reuniones con Quito Turismo para planificar, acciones de comunicación para el Centro histórico.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Enviar una Propuesta para la implementación de Charlas a los diferentes Guías Turísticos sobre la Explicación del Proyecto.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Integrar un buzón de sugerencias alado de los contenedores soterrados.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Revisar los contenidos del buzón.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Poner en práctica las sugerencias más apropiadas.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se elaborar cronograma de visitas dependiendo el barrio y el número de casas en cada zona.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Definir el personal de EMASEO que realizará las visitas.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se seleccionará el material informativo para las explicaciones.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Se brindará material de uso como fundas de basura de diferentes colores para el buen uso del Sistema Integrado de Contenerización Soterrada.	Unidad	5000	\$0,4	\$200	Presupuesto EMASEO
Se explicará mediante un video las bondades de tener este sistema implantado en el Centro Histórico.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se mostrará imágenes de la implementación del Proyecto y su uso.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Gestionar capacitaciones a las personas voluntarias.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Brindarles un uniforme institucional para la campaña.	Unidad	300	\$2,67	\$800	Presupuesto EMASEO
Entregar un certificado de haber tenido capacitación y prácticas de eco eficiencia y voluntariado.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se repartirán las invitaciones por el Centro Histórico a cada casa y establecimiento comercial. EVENTO: Apoya a tu barrio se parte de la brigada contra la suciedad	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se realizará un evento con un grupo musical, juegos interactivos	Unidad	1	\$5000	\$5000	Presupuesto EMASEO

para captar voluntarios.					
Se receptara formularios para su respectiva aprobación y vinculación al proyecto.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se convocará a reuniones para que las personas inscritas conozcan bien la campaña y difundan eso en su barrio.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Convocar a los líderes barriales de la zona a una reunión.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Explicar todo lo concerniente a la campaña y el proyecto que se está implantando.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

Exponerles la necesidad de trabajar en conjunto para que efectúe la campaña de la mejor manera.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Motivar a la organización barrial CONCURSO: "El mejor barrio del Centro Histórico de Quito".	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Realizar reuniones cada mes para conocer los avances de proyecto en ejecución y para ver el mejor barrio del mes.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Se proporcionará material informativo para que sea repartido	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO

en los barrios.					
Se revisará mensualmente el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada por parte de los habitantes del centro histórico.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Nombrar a una persona que califique el mejor barrio.	Unidad	0	\$0	\$0	Presupuesto EMASEO
Apoyar con incentivos simbólicos a cada barrio dependiendo del buen uso del proyecto.	Unidad	12	\$41,67	\$500	Presupuesto EMASEO

Entregar una placa conmemorativa al barrio que haya cumplido con la mejor gestión del proyecto en el año con el título "El mejor barrio del Centro Histórico de Quito".	Unidad	1	\$25	\$25	Presupuesto EMASEO
---	--------	---	------	------	--------------------

SUBTOTAL	18326,30
5% IMPREVISTOS	916,31
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	19242,61

6. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
<p>Informar a la ciudadanía del Centro Histórico los beneficios del proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" en un periodo de 4 meses.</p>	<p>Informativo</p>	<p>Básico</p>	<p>Se elaborará un logo para la campaña respetando los colores institucionales de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO).</p>	<p>Sondeo de opinión.</p>	<p>Cantidad de Aceptación del arte por parte de los públicos externos.</p>
	<p>Informativo</p>	<p>Básico</p>	<p>Se elaborará un slogan acerca de la campaña.</p>	<p>Sondeo de opinión.</p>	<p>Cantidad de Aceptación del arte por parte de los públicos externos.</p>
	<p>Informativo</p>	<p>Básico</p>	<p>Se elaborará sobres, carpetas y hojas institucionales (1000 c/u).</p>	<p>Conteo.</p>	<p>Cantidad de material utilizado para realizar cartas, memos,</p>

				oficios.
Informativo	Básico	Todo el material de papelería se usará para todos los trámites y necesidades aplicables a la campaña.	Conteo.	Número de cartas, memos, oficios utilizados.
Informativo	Básico	Se elaborará 10 roll ups de 1.20 x 0.70 con el logo y el slogan de la campaña.	Conteo.	Número de roll ups colocados estratégicamente.
Informativo	Básico	Cada Roll up se Colocará en sitios estratégicos de las instituciones Públicas que funcionan en el Centro Histórico.	Sondeo de opinión.	Número de personas que pasan por al frente del roll up colocados en los sitios estratégicos.
Informativo	Básico	Televisión		
Informativo	Básico	Se contratará una agencia que maneje producción audio y video.	Sondeo de opinión.	Número de personas que tuvo aceptación del video.

	Informativo	Básico	Se elaborará un video informativo de 2 minutos en español.	Sondeo de opinión.	Número de personas que tuvo aceptación del video.
	Informativo	Básico	Se transmitirá en los diferentes espacios de las entidades públicas que funcionan en el Centro Histórico.	Entrevista.	Cantidad de convenios aprobados.
	Informativo	Básico	Se Contactará con Medios de Televisión para crear un convenio para pauta en televisión para se aparezca en Teamazonas en el Segmento de la Comunidad y en EC TV y que estos medios televisivos formen parte de los espacios publicitados y eventos a realizarse.	Grupos focales.	Cantidad de convenios aprobados.

	Informativo	Básico	Se buscará espacios en Teleamazonas y ECTV para que muestren los avances del Proyecto	Rating.	Cantidad de Rating a la hora que salió la noticia.
	Informativo	Básico	Radio		
	Informativo	Básico	Se producirá una cuña radial de 40 segundos en español.	Grupos focales.	Número de personas que les gusto la cuña.
	Informativo	Básico	Se Contactará con Medios de radio para crear un convenio para pauta en medios radiales: Canela, Radio Pública , radio de la Asamblea Nacional	Entrevista.	Cantidad de convenios aprobados.
	Informativo	Básico	Prensa		
	Informativo	Básico	Se convocará a una rueda de prensa a los medios de comunicación de medios escritos: El Telégrafo, El Comercio y el Ciudadano la campaña.	Hoja de registro.	Cantidad de medios que asistió a la rueda de prensa.

	Informativo	Básico	Se enviará la invitación a los medios de comunicación para su asistencia y se llamara a pedir la confirmación al evento, en el evento se explicará todo el proyecto "Sistema Integrado de contenerización soterrada y la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo ".	Plan de medios a mandar la invitación.	Cantidad de confirmados al evento.
	Informativo	Básico	Se repartirá material informativo y un boletín de prensa con toda la información de proyecto.	Sondeo de opinión.	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico.
	Informativo	Básico	Se entregará material informativo sobre la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo ".	Sondeo de opinión.	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico.

Informativo	Básico	Flyers		
Informativo	Básico	Se diseñará flyers con la información de la Campaña.	Sondeo de opinión.	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico
Informativo	Básico	Se imprimirá 5000 full color en papel reciclable para su distribución en el Centro Histórico.	Sondeo de opinión.	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico
Informativo	Básico	Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.	Entrevista	Cantidad de convenios aprobados
Informativo	Básico	Afiches		
Informativo	Básico	Se imprimirá 500 afiches full color en papel Reciclable para su distribución en el Centro Histórico.	Sondeo de opinión.	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico

	Informativo	Básico	Se distribuirá en diferentes zonas del Centro Histórico, en las entidades públicas y en escuelas y colegios que funcionan en la zona.	Entrevista	Cantidad de convenios aprobados
	Informativo	Básico	Perfil de Facebook		
	Informativo	Básico	Se creará una página de Facebook para que las personas conozcan de la campaña y lo avances en la ejecución de esta y que tengan participación.	Observación	Número de personas suscritas a la página
	Informativo	Básico	Se subirá información concerniente a todo lo que implica la campaña, los avances y la información primordial para que la ciudadanía conozca del proyecto.	Sondeo de opinión	Número de Likes
	Informativo	Básico	Perfil de Twitter		

Informativo	Básico	Se creará un perfil de twitter.	Observación	Número de personas suscritas a la página de Twitter
Informativo	Básico	Se publicará twits informativos sobre la campaña, incluyendo imágenes relacionadas a todo lo concerniente al proyecto.	Sondeo de opinión	Número de Re twits
Informativo	Básico	Código QR		
Informativo	Básico	Se creará un código QR.	Observación	Número de código QR creado
Informativo	Básico	El código direccionara a la página de Facebook de la Campaña.	Sondeo de opinión	Número de personas suscritas a la página Facebook
Informativo	Básico	Buses		
Informativo	Básico	Se realizará el diseño con la campaña para colocar a los lados y en la posterior de los buses de la Eco vía y	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico

		del Trole bus.		
Informativo	Básico	Se colocará en 10 buses de cada línea durante el periodo de 2 mes 1 mes para trolebús y otro mes para eco vía.	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico
Informativo	Básico	Paradas		
Informativo	Básico	Se diseñará el arte con el logo de la campara y el slogan en micro perforado	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico
Informativo	Básico	Se colocará en 3 paradas de bus del trole que son parte del Centro Histórico, con una duración de un mes cada parada.	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico

Motivar a la ciudadanía sobre el buen uso del "sistema integrado de contenerización soterrada" en un plazo de 4 meses.	Motivacional	Intermedio	Se trabajará con los Empleados de Emaseo para los eventos a realizarse. EVENTO: "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo" .	Observación	Número de Empleados apoyando la campaña.
	Motivacional	Intermedio	Se capacitará a los empleados de Emaseo y otras autoridades de las demás entidades que apoyan la campaña.	Hoja de registro	Número de Asistentes al evento.
	Motivacional	Intermedio	Se explicara todo lo concerniente a la campaña y el proyecto que realiza EMASEO.	Observación	Número de Asistentes al evento.
	Motivacional	Intermedio	Se distribuirá entre las personas que asistan al evento esferos, pulseras, fundas de basura e imanes para al refrigeradora.	Grupos focales	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico.

	Motivacional	Intermedio	Se utilizara recolectores sanitizados y limpios para el uso y se realizara un ejemplo en contenedores soterrados con basura falsa, es decir con papel periódico como ejemplo. EVENTO: todos somos parte del cambio "Sistema integrado de Contenerización Soterrada".	Hoja de registro	Número de Asistentes al evento.
	Motivacional	Intermedio	Esto tendrá la participación de los moradores y en especial de los niños que quieran ser parte del viaje en el recolector de basura.	Hoja de registro	Número de Asistentes al evento.

	Motivacional	Intermedio	<p>Establecer contacto con MINISTERIO DE EDUCACIÓN, MUNICIPIO DE QUITO ZONA CENTRO, INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO, SECRETARÍA DEL AMBIENTE, MINISTERIO DEL AMBIENTE, EMPRESA DE PASAJEROS DE QUITO (TROLE BUS), EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS.</p>	Entrevista	Cantidad de acuerdos aprobados
--	--------------	------------	--	------------	--------------------------------

	Motivacional	Intermedio	Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o balcones de servicios.	Entrevista	Cantidad de apoyo promocional.
	Motivacional	Intermedio	Establecer contacto con Colegio Técnico Ecuador, Colegio Sagrados Corazones, Colegio Santo Domingo, Unidad educativa Franciscana San Andrés, Liceo Matovelle, Unidad Educativa La Providencia.	Entrevista	Cantidad de convenios realizados.

	Motivacional	Intermedio	Se solicitará apoyo para la difusión de la campaña, así como también en la obtención de material promocional y la distribución por parte de ellos en sus instalaciones o balcones de servicios.	Entrevista	Cantidad de convenios realizados.
	Motivacional	Intermedio	Realizar reuniones con Quito Turismo para planificar, acciones de comunicación para el Centro histórico.	Entrevista	Cantidad de convenios realizados
	Motivacional	Intermedio	Enviar una Propuesta para la implementación de Charlas a los diferentes Guías Turísticos sobre la Explicación del Proyecto.	Encuesta	Avances en la aprobación de la propuesta

	Motivacional	Intermedio	Integrar un buzón de sugerencias alado de los contenedores soterrados.	Sondeo de opinión	Número de sugerencias
	Motivacional	Intermedio	Revisar los contenidos del buzón.	Sondeo de opinión	Cantidad de Sugerencias.
	Motivacional	Intermedio	Poner en práctica las sugerencias más apropiadas.	Sondeo de opinión	Número de sugerencias aprobadas para su ejecución.
Persuadir a la comunidad sobre el proyecto "sistema integrado de contenerización soterrada" como un referente urbanístico y social del Centro Histórico de Quito en un plazo de 4 meses.	Persuasivo	Avanzado	Se elaborará cronograma de visitas dependiendo el barrio y el número de casas en cada zona.	Sondeo de opinión	Número de personas que reciben la información de la campaña
	Persuasivo	Avanzado	Definir el personal de EMASEO que realizará las visitas.	Evaluación.	Capacitación del personal

	Persuasivo	Avanzado	Se seleccionará el material informativo para las explicaciones.	Sondeo de opinión.	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico.
	Persuasivo	Avanzado	Se brindará material de uso como fundas de basura de diferentes colores para el buen uso de Sistemas Integrado de Contenerización Soterrada.	Observación	Número de personas que usan las fundas de basura.
	Persuasivo	Avanzado	Se explicará mediante un video las bondades de tener este sistema implantado en el Centro Histórico.	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico
	Persuasivo	Avanzado	Se mostrará imágenes de la implementación del Proyecto y su uso.	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico

Persuasivo	Avanzado	Gestionar capacitaciones a las personas voluntarias.	Evaluación	Voluntarios capacitados
Persuasivo	Avanzado	Brindarles un uniforme institucional para la campaña.	Sondeo de opinión	Número de personas que entran de voluntarios
Persuasivo	Avanzado	Entregar un certificado de haber tenido capacitación y prácticas de eco eficiencia y voluntariado.	Sondeo de opinión	Número de personas que entran de voluntarios
Persuasivo	Avanzado	Se repartirán las invitaciones por el Centro Histórico a cada casa y establecimiento comercial. EVENTO: Apoya a tu barrio se parte de la brigada contra la suciedad	Recepción de datos	Cantidad de Invitaciones entregadas
Persuasivo	Avanzado	Se realizará un evento con un grupo musical, juegos interactivos para captar voluntarios.	Hoja de registro	Número de Asistentes al evento.

	Persuasivo	Avanzado	Se receptara formularios para su respectiva aprobación y vinculación al proyecto.	Sondeo de opinión	Cantidad de formularios llenos para su respectiva inscripción.
	Persuasivo	Avanzado	Se convocará a reuniones para que las personas inscritas conozcan bien la campaña y difundan eso en su barrio.	Sondeo de opinión	Cantidad de personas que conocen la campaña.
	Persuasivo	Avanzado	Convocar a los líderes barriales de la zona a una reunión.	Grupos focales	Cantidad de personas que asisten a las reuniones
	Persuasivo	Avanzado	Explicar todo lo concerniente a la campaña y el proyecto que se está implantando.	Evaluación	Cantidad de preguntas sobre el proyecto
	Persuasivo	Avanzado	Exponerles la necesidad de trabajar en conjunto para que efectúe la campaña de la mejor manera.	Evaluación	Cantidad de preguntas sobre el proyecto

	Persuasivo	Avanzado	Motivar a la organización barrial CONCURSO: "El mejor barrio del Centro Histórico de Quito".	Entrevistas	Cantidad de Concursantes apoyando el evento
	Persuasivo	Avanzado	Realizar reuniones cada mes para conocer los avances de proyecto en ejecución y para ver el mejor barrio del mes.	Hoja de Asistencia	Cantidad de personas que asistieron a las reuniones
	Persuasivo	Avanzado	Se proporcionará material informativo para que sea repartido en los barrios.	Observación	Cantidad de personas que conocen de la campaña en el Centro Histórico

	Persuasivo	Avanzado	Se revisará mensualmente el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada por parte de los habitantes del centro histórico.	Evaluación	Informes entregados
	Persuasivo	Avanzado	Nombrar a una persona que califique el mejor barrio.	Evaluación	Informes entregados
	Persuasivo	Avanzado	Apoyar con incentivos simbólicos a cada barrio dependiendo del buen uso del proyecto.	Grupos focales	Índice de aceptación del concurso

	Persuasivo	Avanzado	Entregar una placa conmemorativa al barrio que haya cumplido con la mejor gestión del proyecto en el año con el título "El mejor barrio del Centro Histórico de Quito".	Grupos focales	Índice de aceptación del concurso
--	------------	----------	---	----------------	-----------------------------------

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La campaña de comunicación presentada para la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) fue el resultado de todas las tácticas y acciones presentadas en este trabajo, con todo esto se puede concluir que la campaña **"Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo"**, destinada para el proyecto **"Sistema Integrado de Contenerización Soterrada"**, constituye un aporte fundamental para el futuro de la utilización del proyecto en el Centro Histórico, por ende esta campaña posee relevancia social para conseguir educar a la ciudadanía sobre el manejo y buen uso del proyecto y que esto sirva a quien lo necesite siendo esto una estrategia para bajar los índices de insalubridad en una zona que posee un patrimonio intangible y cultural de la Humanidad.

La indagación de la información se basa en todo lo relacionado al Centro Histórico mediante investigación en publicaciones citadas, dando a conocer la importancia de esta zona cultural y mostrando una parte del atractivo turístico, por otra parte la investigación de los diferentes problemas sociales y culturales en la urbe son parte fundamental para conocer el modo de vida de las personas que viven en la zona.

Todas la investigación parte de conocer qué es la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) cuáles son sus funciones y que aportes realiza para el mejoramiento de la urbe de Quito.

La comunicación es parte fundamental de esta investigación ya que mediante los estudios y publicaciones citadas se pudo diferenciar entre comunicación y otras carreras como son la publicidad, marketing, etc.

La comunicación corporativa es el motor para la creación de esta campaña ya que todos los mecanismos para la realización de esta campaña se basan en el contenido de la investigación.

Las relaciones públicas son una parte teórica que se enfoca en todo lo relacionado a la ejecución, a los mecanismos y a las tácticas aplicables en la campaña de comunicación y fue un factor importante de estudio.

La investigación obtuvo datos necesarios para conocer el modo de pensar de los moradores del Centro Histórico, su criterio en base a todo lo que representa (EMASEO).

Parte fundamental en el sondeo de opinión fue que las personas del centro histórico no tienen una buena percepción de (EMASEO) por problemas en la urbe y en la recolección de residuos sólidos.

Esta campaña fue destinada para lograr un afianzamiento entre los moradores del Centro Histórico y (EMASEO), para que esta logre ser un referente de cambio en el manejo de todo lo concerniente a limpieza del patrimonio cultural de la humanidad.

Con la campaña se busca además educar y concienciar a los moradores del Centro Histórico sobre la importancia de tener esta zona limpia, tanto para ellos como para todas las personas que visitan este atractivo turístico de Quito.

Recomendaciones

Para poner en ejecución la campaña se recomienda que estén realizadas por un profesional en el área de comunicación en conjunto con el área de comunicación social de EMASEO, que también sería la mano de obra para la ejecución de esta campaña, todo esto en conjunto con el área técnica y el área ejecutora, con una parte del presupuesto que EMASEO destinó a el proyecto, como este proyecto tiene plazo a un año se debe conseguir convenios con medios de comunicación, para lograr conseguir patrocinio a la campaña, y buscar ejecutar la mayor cantidad posible de acciones y tácticas para así conseguir afianzar a la ciudadanía que no tiene bien planteado el significado de orden y limpieza por varios motivos.

Es necesario que este proyecto tenga un seguimiento ya que por motivo de migración de gente de las zonas rurales hacia el centro existe mucha rotación de personas en la urbe, eso quiere decir que toda la información afianzada a los moradores se pierde, ya que cambian de domicilios.

Es necesario tener este proyecto en constante actualización, para que esto se instaure no solo en los moradores sino también en los visitantes, lograr que este proyecto se difunda a toda la ciudad de Quito.

Para concluir es necesario que parte del presupuesto sea destinado a eventos de socialización, ya que por la gran afluencia de gente en el Centro Histórico es recomendable hacer eventos masivos para conseguir la mayor cantidad de seguidores, y plantear como un referente la Campaña "**Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo**", para los años venideros.

REFERENCIAS

- Aced Cristina. (2010). Redes Sociales en una Semana, Editorial de Centro de Libros PAPP, S.L.U, Primera edición, pág. 14.
- Arce Antonio. (1963). "Sociología y Desarrollo Rural", editorial sic, tercera edición, pág. 98.
- Báez Carlos. (2000). La Comunicación Efectiva, editora Búho, primera edición, pág. 110.
- Baquero José. (2005). "Manual de Relaciones Publicas, Publicidad y Comunicación", ediciones gestión 2000, pág. 295.
- Bernal C. (2006). Metodología de la Investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Editorial Pearson educación de México pág.56.
- Biografías y Vidas, biografía de Robert Ezra Park, http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/park_robert.htm, Quito, Ecuador; 18 de octubre de 2011, 6:00.
- Biagi Shirley. (2006). Impacto de los Medios: Introducción a los Medios Masivos de Comunicación, editorial Thomson, Séptima edición, pág.269.
- Boletín de la Comisión Nacional Ecuatoriana de Cooperación con la UNESCO. (2001) ¿Por qué Quito fue declarado patrimonio de la humanidad? Recuperado el 14 de octubre del 2013 de <http://www.efemerides.ec/1/sep/quito.htm>
- Boletín Quito Capital Americana de la Cultura 2011. (2011) Quito capital americana de la cultura 2011, recuperado el 14 de octubre de 2013 de <http://www.quito.com.ec/documents/BoletinInformativoQuitoCapitalAmericanaDeLaCultura.pdf>,
- Borja Canelo. (2010). Redes Sociales Lo que Hacen sus Hijos en Internet, Editorial Club Universitario, Pág. 8.
- Costa Joan. (2004) "Dircom on-line", primera edición, Editorial Design, pág. 26.

- Costa Joan. (2007). "El Dircom Hoy", editorial Costa Punto, primera edición, pág. 22-23.
- Costa Joan, "El DirCom Hoy", editorial costa punto, primera edición, (2009), pág. 66-67.
- Capriotti Paul. (2008). "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa", editorial ARIEL, S.A., tercera edición, pág. 28.
- Castro Benito. (2007). "El Auge de la Comunicación Corporativa", Creative Commons, pág. 19.
- Del Pulgar Luis. (1999). "Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos", ESIC editorial, pág.88.
- Dirección de Gestión de Empresas, (2007), *Comunicación Interna, Editorial Vertice, pág.6.*
- Enrique A., Madroñero G., Morales F., Soler Pere. (2009). La Planificación de la Comunicación Empresarial, servei de publicacions, pág.11.
- Fernández Sergio. (2007). Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas, NARSEA S.A. de ediciones, pág. 240.
- Fernández Sergio. (2007). Como Gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y no Lucrativas, NARCEA S.A. ediciones, pág. 214.
- Frederick, S y Gerald, J. (1993). Introducción a la investigación de operaciones, Quinta edición, Edit. McGraw Hill, México.
- García Jesús. (1998). "La Comunicación Interna", ediciones Díaz de Santos S.A., pág.58.
- Gayle Worland. (2004). The radio, editorial Capstone Press, Pág. 6.
- González María Ángeles. (2008). Manual de Planificación de Medios, ESIC Editorial, 5ta edición, pág. 100.
- Grunig James. (2003). Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, pág.53.

- Guazmayán Carlos. (2004). Internet y la investigación científica, Editorial MAGISTERIO, primera edición, pág. 21.
- Gutiérrez Andrés. (2002). " Dioses, Símbolos y Alimentación en los Andes", Ediciones Abya- Yala, Pág.385.
- Hernández Gustavo. (2008). Las tres "T" de la Comunicación en Venezuela Televisión, teoría y televidentes, Publicaciones UCAB, pág.91.
- Lacasa Antonio. (2004). "Gestión de la Comunicación Empresarial", ediciones gestión 2000, pág. 70.
- Madariaga Camilo. (2003). Redes Sociales infancia, familia y comunidad, Ediciones Uniorte, pág. 31.
- Maqueda Javier. (2003). Protocolo Empresarial: una Estrategia de Marketing, ESIC EDITORIAL, pág.326.
- Mass Margarita. (2006). Gestión cultural, comunicación y desarrollo: teoría y práctica, editorial Intersección, primera edición, pág.72.
- Míguez, M. (2010). "Los Públicos en las Relaciones Públicas", editorial UOC, pág. 70.
- Monreal Pilar. (1996). Antropología y pobreza urbana, edición Los Libros de la Catarata, pág. 19-20.
- Monsalve Alfonso. (2003). "Teoría de Información y Comunicación Social, ediciones Abya - Yala, pág. 49.
- Municipio del distrito metropolitano de Quito (2013) administración zonal centro Manuela Sáenz, recuperado el 28 de octubre de 2013 de <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/administraciones/administracion-manuela-saenz.html>
- Muñoz Blanca. (2005). Cultura y Comunicación, Editorial Fundamentos, primera edición, pág.44.
- Muriel María luisa, (1980) "la comunicación institucional", comunicación institucional enfoque social de relaciones públicas, Ecuador, editorial Gilda rota, pág. 23.

Novoa Andrés. (1980). "Conceptos Básicos sobre Comunicación ", editorial Catie, pág. 10.

Núñez Ismael. (2003). Relaciones Públicas, RIL editores, pág.11.

[Organización](#) de las [Naciones Unidas](#) para la [Educación](#), [la Ciencia](#) y la Cultura. (2011) Misión. Recuperado el 14 de octubre del 2013 de <http://www.unesco.org/new/en/education/about-us/how-we-work/mission/>

[Organización](#) de las [Naciones Unidas](#) para la [Educación](#), [la Ciencia](#) y la Cultura. (2011) Visión. Recuperado el 14 de octubre del 2013 de http://www.unevoc.unesco.org/fileadmin/user_upload/pubs/UNEVOCMission_s.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011) Objetivos. Recuperado el 14 de octubre del 2013 de http://www.unevoc.unesco.org/fileadmin/user_upload/pubs/UNEVOCMission_s.pdf

Peralta, E. y Moya, R. (2003). Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, Editorial TRAMA, pág. 86.

Peralta, E. y Moya, R. (2003). Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, Editorial TRAMA, pág. 68.

Peralta, E. y Moya, R. (2003). Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad, Editorial TRAMA, pág. 70.

Provincia de Pichincha, (2011), Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 14 de octubre de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/56471902/PICHINCHA>

Rodríguez Abel. (2007). Iniciación a la Red Internet, Ideas propias Editorial, Primera Edición, Pág. 2.

Rodríguez Andrés [et al.], Psicología de las Organizaciones, primera edición, Editorial UOC, (2004), Pág. 180.

Rodríguez E. (2003). Metodología para la investigación, edición colección Héctor Merino, pág.30.

Rojas Octavio. (2008). Relaciones Públicas Eficacia de la Influencia, ESIC EDITORIAL, segunda edición, pág.36.

Rojas Octavio. (2012). Relaciones Públicas La eficacia de la influencia, ESIC EDITORIAL, tercera edición, pág.31.

Sanz Miguel. (2005). Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial, ESIC EDITORIAL, pág.60.

Sitio Oficial de Quito Turismo (2011), Centro Histórico de Quito. Recuperado el 7 de octubre de 2011 de http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=113

Talaya Esteban [et al.]. (2008). "Principios de Marketing", ESIC EDITORIAL, pág. 643.

UCCI/SEQC. (1990). Fragmento de Guía de Quito, Historia de Quito. Recuperado el 15 de junio de 2012 de http://critica-y-periodismo.blogspot.com/2011_05_19_archive.html

Varios autores. (2005). Intertextos No. 1, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Toledo Lozano, pág. 67

Verderber Rudolph. (2009). Comunícate, Décimo Segunda Edición, pág. 12.

Wolton Dominique. (2005). "Pensar la Comunicación", Prometeo libros, pág.24.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista N#1 Evelyn Marroquín fiscalizadora de la Administración Zonal Centro

Cuál es su nombre y su cargo

Soy Evelyn Marroquín soy arquitecta y trabajo en la Unidad de Fiscalización de la administración centro

Ha realizado proyectos arquitectónicos dentro del centro histórico y sus afines

Si trabajos de obra pública adecuaciones de parques, construcción de bordillos, adoquinados.

Conoce la arquitectura que se maneja en el centro histórico

Es arquitectura colonial con sistemas tradicionales de construcción

Cuál es su modo de ver que exista una unión entre patrimonio del centro histórico con estructuras y servicios modernos.

Me parece que es una buena idea porque el centro histórico hoy por hoy es un sitio donde hay bastante concurrencia de turismo y hay que estar al a altura de los servicios que requiere la cantidad de turistas que vienen a esta área

Conoce usted la creación de un proyecto que está realizando EMASEO que se llama sistema integrado de contenerización soterrada el cual es colocar contenedores debajo de la tierra para que se reduzca la contaminación en la zona y sea una ayuda para la mejor recolección dentro del centro histórico

Realmente no tengo mayor información acerca de este sistema soterrado de recolección de basura.

Existen problemas causados por los recolectores de basura en las edificaciones del centro histórico

Si, realmente la morfología del centro histórico ah ocasionado que existan dentro de él muchos sitios inaccesibles lo que imposibilita y dificulta la recolección de basura y esto se a convertido en un problema bastante grande por el problema de la salud sobre todo.

La arquitectura del centro histórico posibilita el desarrollo del proyecto

No brinda todas las facilidades pero habría que aprovechar los ciertos espacios que brinden la comodidad para poder acceder con los carros recolectores y habría que hacer algunas adecuaciones o adaptarse de la mejor manera posible a los sitios que nos permitan implementar nuevos sistemas de recolección

Según su punto de vista este proyecto sería un aporte al valor arquitectónico de la zona

Totalmente y definitivamente pues como se manifestó en primera instancia el centro histórico es un atractivo turístico y las modificaciones que se deben hacer adecuaciones modernas para servir bien al turismo y a los pobladores mismo de la ciudad deben estar a la altura de una ciudad patrimonio cultural de la humanidad.

Es necesario que un arquitecto realice una evaluación catastral para ver exactamente en qué zonas se deberían poner los contenedores

Claro que si un profesional arquitecto debe hacer una evaluación en que sitio se podrían establecer o en que sitios tenemos la mayor facilidad de accesibilidad para poder implementar este servicio de recolección de desechos.

En qué zonas del centro histórico se debería implementar este proyecto

En zonas que presenten accesibilidad, seguridad y que sean focos de atracción para el turismo para que estén más limpios y se pueda dar una mejor imagen al turismo.

Listo muchas gracias

ANEXO2

Entrevista N#2 Andrés Chaguar Administrador Heladería San Agustín

Bueno estamos en la heladería San Agustín

Cuál es su nombre

Mi nombre es Andrés Chaguar

Su cargo

Soy el Administrador

Cuantos años ha trabajado o ha vivido en el centro histórico

Casi toda mi vida yo tengo 31 años entonces siempre eh estado vinculado al centro histórico

Conoce todo el centro histórico las calles aledañas a su lugar donde trabaja

Si, si conozco

Que problemas ve en el centro histórico en el ámbito de la contaminación

Creo que hay bastante contaminación en la basura que no estamos clasificando todos los establecimientos, también hay bastante contaminación a través de los buses especialmente en la calle Montufar donde están pasando algunas líneas, ahorita se pueden ver las casas que se les ve esmog que les ha afectado a las fachadas, también hay falta de control en la contaminación auditiva porque ciertos locales en especial electrodomésticos están prendiendo sus aparatos para demostrar y eso contamina auditivamente y ciertos locales también no están cumpliendo con las normativas y prenden citófonos para estar vendiendo, falta de control en la contaminación visual porque hay muchos locales nuevos que vienen acá y no se les socializa o no tienen el conocimiento de que el centro histórico no puede tener roturación entonces ponen rótulos y están dañando a las fachadas de las casas.

En donde deja su basura regularmente y porque la deja ahí

Le dejamos en la puesta principal de nuestro negocio, porque se debe dejar en la entrada y aparte tenemos como una gradita que podemos ahí que tratamos de poner la basura ahí para que no estorbe en la vereda, también es medio peligroso para nosotros porque la vereda que nosotros tenemos es muy delgada entonces si tenemos mucha basura la gente tendría que cruzarse viene el trole bus y podría haber accidentes

Se siente a gusto con el manejo de recolección de basura de su sector

La verdad nunca falla pero creo que si podríamos mejorarlo

Usted estuviera de acuerdo si implementan un proyecto en el que haya contenedores para que usted pueda poner la basura cuando usted quiera sin problemas y exista limpieza en su sector y que el recolector de basura no pase todos los días por la noche haciendo ruido

Me parece excelente idea en la que nosotros podamos sacar la basura el momento en que nosotros tengamos ya mucha acumulación y no tengamos que esperar hasta el horario que pase el recolector aparte no estarían las fundas en las veredas y a los transeúntes de les facilitaría el paso, no habría contaminación con los perros o los minadores que a veces están rompiendo las fundas y contaminan y eso nos tocan a nosotros estar limpiando veredas aunque es una normativa que tenemos que limpiar nuestra vereda pero si la dañan.

Ayudaría usted a comunicar a los vecinos de su barrio sobre este proyecto

Si con mucho gusto me parece muy importante

Estaría a gusto que existan brigadas de socialización del servicio en su barrio

Si es muy importante que esto se socialice como le decía, el centro histórico es muy dinámico y hay locales que entran que vienen entonces es importante que siempre haya una socialización para que la gente conozca de este proyecto.

Estaría dispuesto a que existan inconvenientes de movilidad y ruido por la ejecución de este proyecto

Es lógico que va a haber inconvenientes o sea capas el rato que van a recolectar que se levanten los tarritos pero es cuestión de minutos creo yo

Listo Muchas gracias.

ANEXO3

Entrevista N# 3 Carolina Arciniegas moradora del Centro Histórico

Bueno estamos con una moradora del centro histórico

Cuál es su nombre

Carolina Arciniegas

Cuantos años ha trabajado o ha vivido en el centro histórico

Veinticinco años

Conoce todo el centro histórico las calles aledañas

Si conozco en su gran mayoría

Que problemas ve en el centro histórico en el ámbito de la contaminación

Bueno Veo que últimamente en cuanto al aseo a la recolección de basura, un poco de control de gente que se orina en la calle creo que eso también contamina el ambiente, pues gente que bota basura en la calle se demoran mucho en recoger obviamente no se tiene esa cultura de botar en los tachos de basura, creo que hace más falta conciencia por cada uno de todos los ciudadano al menos en el centro histórico se si se ve una alta cantidad de basura, no es muy limpia se ve que últimamente se mejoró en un tiempo pero está volviendo nuevamente a lo mismo, está siendo sucio, descuidado , se está volviendo otro urinario y en sí, no tenemos la cultura de clasificar nuestra basura que obviamente también eso podía ayudar al medio ambiente

En donde deja su basura regularmente y porque la deja ahí

Haber yo la dejo en un tacho de basura en un tacho grande, siempre recolectamos ahí todo lo que sale de nuestra casa, la dejo ahí porque es un tacho un poco grande entonces esperamos a que un poco se llene la basura y pues de ahí la sacamos

Y eso lo sacan afuera de la calle

Y de ahí le sacamos a la puerta de la casa porque siempre todos los días pasa el carro de basura, pasa una vez más o menos como a las once de la noche entonces si la sacamos.

Se siente a gusto con el manejo de recolección de basura de su sector

Actualmente no porque se nota que está muy descuidado o como le comentaba hace más o menos, bueno lo voy a decir en la época de la alcaldía de Paco Moncayo se veía que el centro histórico estaba más cuidado, tenía más importancia el centro histórico, pero actualmente no se ve que se lo está

descuidando , no hay mucha limpieza antes había en cada esquina o en cada sector un barrendero, estaba muy limpio, ahora está volviendo al centro de antes un urinario, un basurero y creo que en algún futuro se volverá otra vez al centro de ladrones, de descuidados y no está bien eso tampoco

Usted estuviera de acuerdo si implementan un proyecto en el que haya contenedores para que usted pueda poner la basura cuando usted quiera sin problemas y exista limpieza en su sector y que el recolector de basura no pase todos los días por la noche haciendo ruido

Si me parece súper buena idea siempre y cuando esos contenedores no se encuentren muy lejos de cada casa porque también va a ser nuevamente un problema porque no se va a poder sacar la basura, va a ser muy lejos todos acá trabajamos llegamos tarde, salir también a un lugar medio lejano pues se nos dificultaría pero sería muy interesante, muy chévere implementar este nuevo mecanismo de clasificación de basura siempre y cuando se vean estos inconvenientes que podrían ser en un futuro

Ayudaría usted a comunicar a los vecinos de su barrio sobre este proyecto

Claro que si ayudaría de alguna forma para que se pueda manejar de mejor manera si sería importante.

Estaría a gusto que existan brigadas de socialización del servicio en su barrio

Si claro yo no tenía idea de que ya estaban implementando este sistema si no hubiera si por usted capas no me hubiera enterado, o tal vez me lo hubiera enterado cuando ya estaba en vigencia, pero si es bastante importante que hagan estas brigadas

Estaría dispuesto a que existan inconvenientes de movilidad y ruido por la ejecución de este proyecto

Si hemos aguantado tanto en el centro que creo que una cosa más ya no importaría pero si, si es que es bueno para el beneficio del centro histórico de la ciudad pues yo al menos estoy dispuesta.

Listo Muchas gracias.

ANEXO4

Entrevista N# 4 Alex Santos administrador Baños Turcos La Cascada.

Bueno estamos con un morador del centro histórico que tiene su negocio y además vive en el mismo lugar donde trabaja el nombre del negocio son baños turcos La Cascada.

Cuál es su nombre

Mi nombre es Alex Santos.

Cuál es su cargo aquí

Soy el administrador.

Cuántos años ha trabajado o ha vivido en el centro histórico

Más o menos unos cuatro años.

Conoce todo el centro histórico las calles aledañas

Prácticamente todo así es.

Que problemas ve en el centro histórico en el ámbito de la contaminación

La recolección de basura principalmente, anteriormente había un poco más de organización ahora los empleados pues no desempeñan bien su trabajo y dejan totalmente regado por todas partes, por ejemplo es fácil encontrar los días sábados, domingos en las mañanas 5:30, 6:00, 6:30 totalmente regada la basura en todas las calles especialmente en las principales.

Entonces los fines de semana es cuando más hay problemas en la recolección

Hay muchos problemas, como le decía en la recolección especialmente los basureros no se preocupan de recoger rápidamente la basura sino a la maldita sea mientras entre más rápido recogen mejor se sienten y se van llevando a medias.

En donde deja su basura regularmente y porque la deja ahí

Dejo en la puerta porque es la ordenanza del municipio que hay que dejar en la puerta

Se siente a gusto con el manejo de recolección de basura de su sector

De ninguna manera no, no me siento a gusto

Usted estuviera de acuerdo si implementan un proyecto en el que haya contenedores para que usted pueda poner la basura cuando usted quiera

sin problemas y exista limpieza en su sector y que el recolector de basura no pase todos los días por la noche haciendo ruido

Positivo es una buena obra

Ayudaría usted a comunicar a los vecinos de su barrio sobre este proyecto

Si, si ayudaría, pero me gustaría también hablar sobre otros problemas que tenemos aquí generalmente que es la prostitución en las calles, la falta de alumbrado público especialmente en esta calle en la calle flores, un alumbrado público deplorable, anteriormente parece que estaban cambiando las anteriores lámparas con nuevas LED y se olvidaron de poner aquí en la calle flores una lámpara esta calle es totalmente oscura, les recomendaría que se preocupen de eso.

Eso es mas parte del municipio

Bueno de todas maneras que quede la inquietud, adicional otro problema debería haber una parada del Trole en la esquina exactamente donde es más viable en la Espejo y Flores, ahí justamente a un costado del pretil con un buen estudio sin dañar la imagen del pretil de la iglesia ni la iglesia quedaría perfectamente bien ubicada una parada del Trole.

Estaría a gusto que existan brigadas de socialización del servicio en su barrio

Eso está correcto deben de hacerlo es muy buen proyecto

Estaría dispuesto a que existan inconvenientes de movilidad y ruido por la ejecución de este proyecto

En absoluto todo lo que es progreso pues es bienvenido para todo no, para todos los moradores especialmente de toda la ciudad.

Listo Muchas gracias.

ANEXO5

Entrevista N# 5 Ana María Córdoba Coordinadora de Comunicación Interna y Externa

1. Como nace el proyecto sistema integrado de contenerización soterrada

Este proyecto nace con la finalidad de encontrar una manera para colocar los contenedores de basura sin interferir en el espacio y la movilidad de centro histórico ya que en esta zona no existe espacio suficiente para colocar contenedores en la aceras.

2. Que es el sistema integrado de contenerización soterrada

Es un proyecto diseñado para colocar contenedores de basura debajo del suelo por eso la palabra soterrado, así para que exista más limpieza en la zona

3. Cuales el objetivo del proyecto

Reducir los índices de contaminación en el Centro Histórico, e incentivar el reciclaje y promover el buen uso de los contenedores soterrados

4. Que tan conocido es el proyecto en el centro histórico

No es todavía conocido por los moradores porque está planeado realizar una campaña de socialización del proyecto, se contrató una empresa de publicidad llamada comunica para el desarrollo de la campaña para dar a conocer a la ciudadanía el uso del sistema.

5. Existe algún tipo de difusión del proyecto

Ya se comenzó la fase de socialización con brigadistas que pasaran por el centro histórico dando información necesaria para el uso de los contenedores soterrados.

6. Que áreas están encargadas del proyecto

Esta todo EMASEO encargado del proyecto dependiendo de qué áreas ya que la ejecución del proyecto está por parte del área de planificación y la parte de información está a cargo del área de comunicación.

7.Cuál es el presupuesto esta designado para el proyecto

El proyecto tiene un presupuesto de 1'000.000 de dólares para su ejecución, pero en el área de comunicación solo 10.000 dólares fueron destinados para la campaña de socialización.

8. Con que otras entidades públicas manejan el proyecto en conjunto

Este proyecto está a cargo de EMASEO, Instituto Metropolitano de Patrimonio y del Municipio zonal Centro.

9. Las otras entidades también están haciendo planes de comunicación de este proyecto

No, las otras entidades están encargadas de la planificación, ejecución y permisos, EMASEO solo está encargado de la campaña de socialización.

10. Tiene el proyecto la acogida deseada

Aún no sabemos si tiene la acogida deseada depende del nivel de afianzamiento que la empresa contratada para la campaña entregue los informes de conformidad del proyecto.

11. Cuál es la proyección deseada a futuro con este proyecto

Que todas las personas usen este sistema sin ningún inconveniente y que se logre el objetivo deseado el cual es mejorar e innovar los servicios de aseo en el Centro Histórico de Quito, mediante la incorporación de estrategias para la Gestión Integral, sensibilización ciudadana, intervención e inclusión social y la incorporación de maquinaria adecuada para el mantenimiento de áreas patrimoniales.

Listo Muchas gracias.

ANEXO 6**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS****1. Tema del trabajo de titulación:**

Propuesta de una campaña institucional, para la empresa pública metropolitana

Propuesto por: Carlos De La Torre	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 117533	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía de metodología: Lic. Grace Zurita	Fecha: 3 de diciembre del 2012

de aseo EMASEO, orientada a concienciar y educar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito.

Antecedentes:

“La empresa pública metropolitana de aseo es una entidad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, es la instancia municipal encargada del barrido y recolección de residuos sólidos domiciliarios e industriales no peligrosos, barrido del espacio público, baldeo de plazas emblemáticas y transporte de residuos del Norte, Centro, Sur, y Parroquias no descentralizadas de Quito. Ha logrado beneficiar con intervenciones estratégicas, fundamentalmente en los aspectos formales y ambientales”, (EMASEO 2012)

EMASEO siendo la empresa encargada del manejo de residuos en la ciudad está desarrollando el proyecto del sistema integrado de contenerización en el norte, centro y sur de Quito pero se genera una diferencia por las diferentes

zonas, en el centro la contenerización es soterrado, por motivo del espacio que existe en ese entorno para así resguardar la salubridad en las diferentes zonas del área, ya que por la afluencia de visitantes, residentes y transporte esta área es una zona en alto riesgo de insalubridad.

La investigación se enfoca en que la gente del centro histórico no tiene una correlación entre donde están viviendo y lo que representa el Centro Histórico de Quito y es necesario realizar una campaña de comunicación para sensibilizar a la gente que vive en los diferentes sectores sobre las ventajas del sistema de contenerización soterrada y su buen uso en el sector.

El centro histórico es una urbe colonial que fue considerada por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad, es un casco colonial que ha logrado subsistir al pasar de los años siendo este un lugar con una gran afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros y además de gente que con el pasar de los tiempos ha migrado del campo a la ciudad siendo el centro su punto de asentamiento y por eso un gran número de problemas se han desarrollada por la insalubridad en el sector ya que viven ahí.

Es una zona de comercio desde tiempos ancestrales en el área reside múltiples negocios de varias clases tanto formales como informales ya que es un centro de concentración popular.

Hay diversos negocios de varios tipos como teatros, restaurantes, hoteles, ventas de electrodomésticos, mercados, etc. Generando una zona de comercio muy importante en la ciudadanía y el manejo de la industria en el centro histórico abarca un punto muy importante ya que un sin número de personas adquieren productos para su reventa o comercialización en otras ciudades del país.

Toda la gente que transita genera desechos que diariamente salen de ahí, propiciando que la recolección de basura sea casi diaria, el problema es que los camiones recogedores son camiones de gran tonelaje y son de difícil manejo por las avenidas estrechas del centro, además esto causa molestias y problemas con las infraestructuras coloniales ya que la vibración de estos poco

a poco destruye los cimientos y fachadas de casas que por los años se han ido deteriorando.

En el centro histórico existen familias de diversos estratos sociales pero por la turgurización masiva a la ciudad de Quito, varias de las familias son migrantes de zonas rurales que tienen problemas por la falta de conocimiento sobre como tener una zona de convivencia limpia y que por ser un área que alta influencia de gente no debe verse insalubre porque genera una mala imagen e inseguridad de estar por ahí.

Además es un punto importante en el país ya que ahí está situado el Palacio de Carondelet lugar donde reside el presidente del Ecuador y donde han transcurrido grandes acontecimientos históricos desde tiempo de la colonia hasta nuestros días que han definido la estabilidad del país, el derrocamiento de varios mandatos, protestas a favor y en contra de varias alzas de precios o nuevas leyes y es un lugar de concentración popular por ende siempre va a haber gente caminado por esta urbe.

Según la ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito, art.341 Quito, Ecuador se aclara lo siguiente:

“Del objeto dice que Toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de conservar limpios los espacios y vías públicas. Así mismo, debe realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos), y es responsabilidad municipal la recolección diferenciada de éstos, y su adecuada disposición final, cosa que no se hace en ningún lugar del centro histórico ya que existes zonas de riesgo y por la cantidad de afluencia de gente no hay suficiente personal para limpiar toda esta zona” (Distrito Metropolitano de Quito, 2007, p. 2).

Con este antecedente podemos ver que existe una falta de comunicación con la gente que vive en la zona del centro y por eso, como EMASEO, tenemos que involucrarnos para lograr cambiar la imagen del área histórica central.

El centro de la ciudad es patrimonio cultural del Ecuador por toda su infraestructura y sus museos, su cultura, sus tradiciones y leyendas y es importante mostrar que es nuestro patrimonio y debemos mantenerlo de una manera pulcra y limpia a la imagen del país y del mundo y no se lo está haciendo por eso es necesario crear un plan para remediar este problema.

2. Justificación:

El tema destinado es un aporte para las personas que habitan el centro histórico de Quito ya que los habitantes van a tener al sistema integrado de contenerización soterrada como un servicio y este proyecto es desarrollado únicamente en la capital del Ecuador y es muy importante desarrollarlo de una manera que sirva de ejemplo para otras ciudades del país.

Dada la relevancia y la importancia ambiental se identificaron puntos críticos de acumulación de basura y lugares destinados a urinarios para generar actividades cumplidas por el personal entrenado y capacitado y generar los procedimientos a seguir, con el objetivo de propiciar un adecuado sistema de manejo de residuos sólidos urbanos que se generan en el área histórica central, para proteger la calidad de vida de sus habitante y sus visitantes, previniendo y controlando la contaminación del medio ambiente, rehabilitando y conservando diversos elementos urbanos para su mejoramiento.

En consecuencia, nos estamos enfocando en una campaña institucional a nivel externo, ya que tratamos de educar a la gente que vive en los diferentes barrios enfocándonos en lograr que los pobladores se den cuenta que vivir en el centro histórico es algo que debería enorgullecerlos y enaltecerlos, además sensibilizar a la gente para que cuiden las diferentes calles, avenidas y parques.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar las estrategias comunicacionales para presentar una campaña de comunicación, para la Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO, orientada a concienciar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los elementos que componen la Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO y exponer lo investigado a las personas que viven en el centro histórico de Quito.
- Analizar la imagen ideal frente la imagen real del proyecto para optimizar la identidad corporativa y difundir la imagen organizacional del propósito de la campaña hacia los habitantes del centro histórico
- Definir las diferentes tácticas aplicables en la elaboración de un plan comunicacional para un proceso de educación y concienciación sobre el sistema integrado de contenerización soterrada en el centro histórico de Quito.
- Crear una campaña institucional orientada a educar y concienciar a los habitantes del centro histórico, difundiendo las ventajas del sistema integrado de contenerización soterrada y la implementación de esta fase en el sector.

4. VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

El estudio para el plan de comunicación de basa en la investigación destinada a la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO y a los diferentes habitantes y moradores que habitan en el Centro Histórico de Quito.

El proyecto está en desarrollo mediante las personas que trabajan en EMASEO y en apoyo con ellos se va a realizar el plan de comunicación ya que el proyecto aún no consta de este parámetro a desarrollarse.

Este proyecto tiene viabilidad ya que se ha realizado un proyecto parecido en el norte de Quito con la diferencia que hay aspectos que varían por la situación demográfica y poblacional.

Las fuentes que se pueden adquirir para el proyecto son fuentes primarias y secundarias, las primarias dependen de las entrevistas y encuestas destinadas a las diferentes variables de investigación, y las secundarias serían las referencias bibliográficas de diferentes autores para la investigación.

Mediante los recursos destinados por EMASEO se va a realizar este proyecto y el plan de comunicación a su vez por lo presupuestado para el proyecto por parte del municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

5. TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO 1: sobre la comunicación diagnóstica

1.1 Definición de comunicación

1.1.1 Fundamentos de la comunicación

1.1.2 Tipos de comunicación

1.1.2.1 Comunicación visual

1.1.2.2 Comunicación auditiva

1.1.2.3 Comunicación táctil

1.1.3 Formas de comunicación

1.1.3.1 Directa

1.1.3.2 Indirecta

1.1.3.3 Indirecta personal

1.1.3.4 Indirecta colectiva

1.1.3.5 El mensaje

1.1.3.6 La percepción

1.1.4 Planificación estratégica

1.1.5 Principios de comunicación corporativa

1.2 Tipos de comunicación en la empresa

1.2.1 Comunicación interna

1.2.2 Comunicación externa

1.3 Escuelas de la comunicación

1.3.1 Escuela de Chicago

1.3.2 Escuela de Palo Alto

1.4 Filosofía Corporativa

1.4.1 Misión corporativa

1.4.2 Visión corporativa

1.4.3 Valores corporativos

1.5 Responsabilidad social corporativa

1.5.1 Elementos de la responsabilidad social corporativa

1.5.2 Adopción de valores éticos

1.5.3 Beneficios de las actividades de responsabilidad social corporativa

1.6 Teorías de la comunicación

1.6.1 Modelo de Shannon

1.6.2 Modelo de Laswell

1.7 Las Tics

1.7.1 Televisión

1.7.2 Radio

1.7.3 Internet

1.7.4 Correo electrónico

1.7.5 Redes sociales

1.8 Los públicos de la organización

1.8.1 Públicos internos

1.8.2 Públicos externos

1.9 Relaciones públicas

1.9.1 Canales de relaciones públicas

1.9.1.1 Imagen

1.9.1.2. Identidad corporativa

1.9.1.3 Responsabilidad social

1.9.1.4 Campañas publicitarias

1.9.1.5 Definición de campañas publicitarias

CAPÍTULO 2: Empresa Pública Metropolitana de Aseo

2.1 Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO

2.1.1 Antecedentes

2.1.2 Historia de EMASEO

2.1.3 Autonomía

2.2 ¿Quiénes son?

2.2.1 Misión

2.2.2 Visión

2.2.3 Objetivos

2.2.4 Proyectos realizados

2.3 Importancia de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo

2.3.1 Principales áreas restauradas

CAPÍTULO 3: Determinar las estrategias educomunicacionales para el mejoramiento del centro histórico de Quito

3.1 Quito eje turístico

3.1.1 percepciones por parte de las personas que no habitan el centro histórico

3.1.2 Principales edificaciones de la época colonial

3.1.3 Centro Histórico de Quito

3.2 La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

3.2.1 Creación de la UNESCO

3.2.1.1 Historia

3.2.1.2 Misión

3.2.1.3 Visión

3.2.1.4 Objetivos

3.2.2 Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

3.2.2.1 Antecedentes del nombramiento

3.3 Diferentes espacios coloniales existentes en el centro histórico de Quito

3.4 Quito Capital Americana de la cultura 2011

3.4.1 El Bureau Internacional de Capitales Culturales

3.4.2 ¿Qué significa ser capital de la cultura?

3.4.2.1 Análisis del nombramiento

3.4.3 Explicación del reconocimiento

3.5 Manejo de residuos sólidos

3.5.1 Campañas de recolección y reciclaje de basura

3.5.2 Modos de reciclar en el hogar

3.5.3 Formar de no contaminar el espacio físico

3.5.4 Consejos para que el barrio se vea rutilante

3.5.5 muestra de valores para fortalecer la empatía entre el ciudadano y su ciudad

3.5.6 educar a los habitantes explicando que el centro histórico es la imagen de toda la ciudad.

3.6 Investigación

3.6.1 Apreciación de campañas de educación sanitaria para la defensa del medio ambiente del centro histórico.

3.6.2 Percepción de la imagen de los habitantes del centro histórico hacia la Empresa Pública Metropolitana de Aseo EMASEO.

3.6.3 La percepción del municipio de Quito Zona Centro en los pobladores de la urbe colonial.

CAPÍTULO 4: Análisis de la imagen del centro histórico para realizar una investigación de campo para sustentar la necesidad de potenciarla ante sus públicos

4.1 Áreas de alto riesgo de contaminación

4.2 lugares con más afluencia de gente análisis del entorno

4.3 Información de campo

CAPÍTULO 5: Diseñar una propuesta comunicacional orientada a concienciar y educar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito.

5.1 Resultados obtenidos de la propuesta

5.2 Interpretación de la propuesta

5.3 Conclusiones y recomendaciones

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La Empresa Publica Metropolitana de Aseo desde sus inicios y cómo podemos desde ese punto explicar el tema de esta investigación que se plantea para así lograr la creación de un plan de comunicación acorde a lo que se plantea la empresa encargada de los proyectos en el centro histórico.

Según Fernando Martín (2005, pág.13) “la comunicación en empresas e instituciones, es decir, el modo organizado en que entidades de todo tipo dan a conocer su nombre, sus objetivos, sus funciones, es una actividad antigua pero profesionalizada muy recientemente”

EMASEO

EMASEO desde el año de su creación ha trabajado sostenidamente en las Áreas de todo el Distrito metropolitano de Quito. Ha logrado beneficiarlas con intervenciones estratégicas, desarrollando varios proyectos que han sido de vital importancia para el desarrollo de la ciudad, fundamentalmente en los aspectos ambientales y de salubridad.

Siguiendo esa misma línea de trabajo EMASEO se maneja eficaz y eficientemente para un manejo coordinado para proyectarse a nuevas visiones de apoyo para un mejor servicio.

Y mediante la participación coordinada de todos los organismos públicos que actúan en conjunto se logra un gran manejo de todos los servicios que brinda el municipio de Quito así logrado una adecuada convivencia en el entorno.

Según Joan Costa (2005, Pág. 14), “mucho más importante todavía para la empresa, es la exigencia inexcusable de definir la estrategia global de su identidad cultural, de su imagen corporativa y el estilo de sus comunicaciones”.

Plan de comunicación

El propósito de este plan de comunicación es educar para el uso del proyecto para que la gente maneje y cuide el servicio que se les está ofreciendo, creando una alianza entre los habitantes de la zona a desarrollarse la investigación y el proyecto a ser desarrollado.

“Y por medio de la Comunicación Corporativa que es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación”. (Benito Castro, 2007, Pág. 16)

Y realizando este planteamiento y las herramientas necesarias podemos manejar este proyecto más centrado a la persuasión del habitante del sector.

Con la comunicación podemos lograr que todos los habitantes del centro histórico logren un aporte a la imagen de la ciudad, Daniel Scheinsohn (2009, pág.91) afirma que:

“La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias”

Lo que implica lo que es la comunicación corporativa y la comunicación estratégica vemos que esos dos factores son indispensables en el análisis de los públicos de una empresa y en este caso es analizar los públicos externos esto manejable a las personas que viven en el centro histórico de Quito es un factor muy favorable para la realización del plan de comunicación

Cultura de los públicos

La cultura de los públicos se manifiesta como lo que dice Miguel Ángel Sanz González (2005, Pág.43):

“El individuo no es un ente pasivo que contempla e interpreta de una forma simple el mundo perceptible. Sus propios prejuicios, intereses, deseos y aspiraciones van a determinar su enfoque de la realidad proyectando hacia ella sus esfuerzos con el fin de controlarla en la medida de sus posibilidades.”

Las personas que habitan en esta urbe poblacional tienen varios prejuicios en cuanto a los proyectos desarrollados y esto puede ser por falta de aspiraciones a un futuro mejor o por motivos tal vez económicos sociales.

Por otra parte también nos tenemos que enfocar en las relaciones públicas como herramienta para mostrar que este proyecto es favorable para todos como lo expone Octavio Rojas (2008, Pág. 32):

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos: implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”.

Es necesario lograr un acuerdo entre las dos partes para que exista un apoyo en la investigación ya que los públicos trabajan mejor en cooperación por intereses mutuos y que todos se den cuenta de que el Quito colonial se está destruyendo por la falta de educación en el manejo del espacio físico que pocos pueden poseer.

Además cabe acotar que debe haber una sinergia entre las relaciones públicas entre EMASEO y la gente que vive en el centro histórico como lo dice Jordi Xifra (2007, Pág.22):

“Éstas deben saber comunicar primeramente con su público natural: el personal (empleados, becarios y otros colaboradores que ejercen su trabajo en el seno de la organización).unas buenas relaciones públicas internas acaban por aflorar en el exterior. Recíprocamente, la comunicación externa debe generar relaciones humanas sólidas y ricas en el interior de la organización. Ambos aspectos están, de hecho, vinculados. Las empresas e instituciones, públicas y privadas, no pueden dar la espalda a sus relaciones públicas internas en beneficio de las dirigidas a los públicos externos”.

El plan de comunicación

Nos debemos centrar además en lo que es el proyecto en sí del sistema integrado de contenerización soterrada para el plan de comunicación ya que debemos manejarnos con las personas que están encargadas del proyecto.

La sociedad de la información algo que ya está presente en las distintas empresas que mueve a las personas, genera ingresos, cambian opiniones y genera preguntas y eso se puede afrontar para incentivar al uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el centro histórico de Quito como lo expresa Rafael López Lita(2006, Pág. 24):

“La consolidación de la sociedad de la información ha hecho que cualquier institución pública o empresa privada que desee hacer llegar su mensaje con eficacia, tenga que contar con estrategias rigurosas de comunicación y con una política informativa clara, transparente e integradora”.

Así viendo los procesos para el logro de una cooperación entre EMASEO y la gente que está dispuesta al apoyo del uso de los contenedores vemos que la comunicación es la clave fundamental para el manejo las percepciones de los públicos externos como se reitera que “la comunicación interna y externa constituye un preciado recurso de la gestión empresarial, que en cada compañía de responder a su naturaleza y dimensión específica, a un cuadro de necesidades concretas y comprobadas, a peculiaridades de función y a

modalidades específicas de organización. Más procedente, por tanto, que proponer un modelo unívoco, será determinar los elementos, que en respuesta a ese conjunto de peculiaridades de identidad y de cultura corporativa, han de determinar los diversos tipos de organización del ente responsable de la gestión comunicacional”. Jesús García Jiménez (1998, Pág. 252)

El manejo de residuos sólidos en un sistema bien adecuado es una forma de lograr un mejor cuidado del medio ambiente y una buena cultura entre las personas que viven en el entorno de las distintas ciudades que tienen este problema, varias ciudades del mundo han gestionado varias estrategias para que el manejo de residuos sea efectiva y así generar una imagen de la ciudad positiva a todos las personas que viven y que visitan el mismo.

El análisis tema se centra en verificar el poder adquisitivo y la diferenciación de cada grupo social que vive en el centro histórico de Quito y ver la dificultad de realizar toda la investigación y porqué parámetros hacer los pasos a seguir.

7. METODOLOGÍA

Propuesta de una campaña institucional, para la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO, orientada a concienciar y educar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito.

En este proyecto de investigación para la realización de una propuesta de una campaña institucional, para la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO, orientada a concienciar y educar a la ciudadanía sobre las ventajas y buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada en el Centro Histórico de Quito . Se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

La observación, la documentación y el diálogo.

Al aplicar estas técnicas, se obtendrá la información para crear así estrategias adecuadas para utilizarlas en la propuesta de una campaña institucional. En ahí se procede a una etapa de ejecución en donde se elabora físicamente la propuesta de campaña que será sometida a un control de evaluación y así obtener la propuesta final.

7.1 PROPÓSITO

El propósito es lograr educar a la gente que vive en el centro histórico para que logre tener una base de conocimiento con el sistema integrado de contenerización soterrada, y esto se va a realizar con el apoyo de EMASEO empresa encargada del proyecto, además informar a la gente que habita ahí que es factible tener una ciudad limpia y libre de desperdicios que afecten el bienestar de las personas.

7.2 ALCANCE

El alcance de esta investigación es exploratorio, descriptivo y coorelacional

Exploratorio

- Se desarrollará cuando el objetivo es reconocer que la investigación no ha sido abordada antes.
- Nos sirve para tomar en cuenta los fenómenos que existen en el entorno
- Implica un riesgo ya que como es exploratoria toca indagar en las zonas que se va a realizar el plan de comunicación

Descriptivo

- La finalidad de ver las características de las personas, grupos y negocios que existe en el centro histórico
- Detallar las características de los públicos basados en el plan de comunicación

Coorelacional

- Describir el grado de relación que existe entre EMASEO y los habitantes del centro histórico de Quito, con respecto a los proyectos desarrollados por EMASEO y la afinidad de estos ante sus públicos

7.3 TÉCNICA

7.3.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Formulación de la población, descripción y justificación

La población determinada para la creación de la propuesta de una campaña institucional, para la empresa pública metropolitana de aseo EMASEO, orientada a concienciar a la ciudadanía sobre las ventajas del sistema integrado de contenerización soterrada en el centro histórico. Por ende, ésta es la población en la que se llevaría a cabo la investigación.

Cuantificación de la población

La fórmula utilizada es la población homogénea ya que la característica principal es que los individuos son personas del centro histórico de Quito sin importar otras características específicas de cada uno como el género o su clase social ya que todos serán parte del uso del servicio.

Para calcular la muestra de la población escogida se utiliza la siguiente fórmula:

N: universo

E: error muestral

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

$$n = \frac{50.200}{(0.05)^2 (50.200 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{50.200}{(0.0025 \times 50.199) + 1}$$

$$n = \frac{50.200}{126.4975} \quad n = 396$$

Redondeando los datos nos indica que el número de encuestas que se deberán realizar es de 400 dentro del área de estudio especificada anteriormente.

Se maneja la técnica de muestreo homogéneo ya que no importa si es hombre o mujer o tiene alguna característica especial, son todas las personas que viven en el centro histórico.

7.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICA DE CAMPO

La observación se realizará de una forma participante obteniendo la información que incluye en el conjunto, hecho o forma de vida, para obtener la diferente información de un ámbito más cercano. Esto se realiza para tener un punto de vista claro de lo que pasa en los diferentes barrios.

Se usará observación estructurada organizando la información recolectada en tablas registrando los datos esquematizados de acuerdo a categorías establecidas.

Se usará observación indirecta ya que se obtendrán conclusiones luego de analizar antecedentes y fuentes ya determinadas y además investigará el campo de estudio, ya que se estará como observadores no participante

TÉCNICA DOCUMENTAL

Para desarrollar el marco teórico, se realizarán búsquedas bibliográficas sobre los temas más importantes en varias bibliotecas de la ciudad de Quito y como factor de búsqueda adicional se utilizará el Internet y documentación archivada de la Empresa pública Metropolitana de Aseo (EMASEO).

OTRAS TÉCNICAS

Diálogo

Se utilizará el diálogo para obtener información adicional a la bibliográfica para que esto refuerce los temas de la documentación. Para esto se aplicará el diálogo con los habitantes de la zona para la propuesta final, que sería la

Empresa pública Metropolitana de Aseo (EMASEO), y con los beneficiarios que en este caso es la gente que vive en el Centro Histórico de Quito.

7.4 MÉTODO

Entrevistas.

Las entrevistas se van a realizar para obtener información acerca de un tema determinado realizando varias preguntas al entrevistado que esto va a ser lo más importante del tema. También se utiliza la entrevista para obtener la opinión de la gente que no específicamente es un experto del tema como ejemplo un transeúnte que circule por la zona de centro histórico que vea la realidad del problema.

Se realizarán preguntas para cada uno de los temas que contemple el plan como: comunicación, EMASEO, sistema integrado de contenerización soterrada, imagen del centro histórico.

Encuestas

El formato de la encuesta se creará con el fin de obtener información acerca de si la gente está al tanto del proyecto, si es factible según la ciudadanía implementarlo y si existiría un mejoramiento en la imagen del centro histórico. Con lo que se obtendrán detalles y parámetros que pueden describir ciertas características de la propuesta.

7.5 ENFOQUE

Se manejará una unión del enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, ya que esto permite un campo de acción y de intervención más amplio para la investigación, y para la parte cualitativa se creará y formará entrevistas con las diferentes familias que han habitado el centro histórico por un tiempo determinado, analistas de EMASEO, trabajadores de los distintos establecimientos comerciales, públicos, estudiantiles que existe en el Centro Histórico y comunicadores corporativos.

En el área cuantitativa se aplicarán estrategias medibles a una población específica. La información recopilada de estos servirá para resumir los detalles finales de la propuesta.

Se manejará un enfoque multimodal ya que con las investigaciones cualitativas y cuantitativas vamos a interpretar los resultados y de ahí exponer la propuesta.

8. CONCLUSIONES

- El sistema integrado de contenerización soterrada es un proyecto que mejorará en varios aspectos el modo vivir de las personas que habitan el mismo.
- Con este proyecto se va a mejorar la calidad de vida y salud de las personas que residen en el sector, además se va a constituir una concienciación para cuidar el medio ambiente generando una identidad y un sentido de pertenencia por el modo vivir del entorno.
- El objetivo de este proyecto es proyectar la imagen de la campaña hacia un mejoramiento en el sistema de salubridad y mejorar la percepción de las personas que visitan diariamente este patrimonio cultural de la humanidad.

8.1 RECOMENDACIONES

- El manejo de este proyecto es un factor muy importante para demostrar un buen ejemplo en el manejo de residuos en todo el país, ya que con esto muestras que si es posible el orden en el ámbito de desechos

sólidos y una posible solución a los problemas de salubridad en la zona, siendo así una ayuda para protegerse con las enfermedades.

- Se puede lograr una gran ayuda para la imagen de centro histórico de Quito ya que es lo más representativo de la ciudad y eso debe enorgullecernos por ser patrimonio cultural de la humanidad
- Podemos crear un modo vivir más ordenado en una parte que reina el caos por la aglomeración de personas y por la movilidad de la gente, formando con esto el Quito del buen vivir.

8.2 LIMITACIONES

- Las acciones de trabajo son factibles ya que este proyecto está próximo a desarrollarse y las delimitaciones son para las personas que habitan el centro histórico por el desarrollo de las encuestas, y la única limitación además sería un poco el espacio físico que hay que encontrar para el desarrollo del proyecto ya que es difícil trabajar en el centro histórico.

9. PROPUESTA COMUNICACIONAL

- la propuesta está basada en concienciar y educar a las personas que habita el centro histórico y se van a manejar varias tácticas comunicacionales incluyendo materiales de trabajo y material de apoyo, material informativo, charlas, estrategia digital, evento de inauguración, activaciones BTL, visitas puerta a puerta, telemarketing y relaciones públicas, todo esto para que la gente poco a poco vaya sintiendo una afinidad y empatía al proyecto, y que sienta que es parte de un apoyo a la comunidad siendo poco a poco participes del cambio en sus calles, en sus aceras y en su modo vivir.

10. RECURSOS GENERALES

- se va a necesitar varios recursos como material didáctico, también apoyo de los empleados de EMASEO y el presupuesto de 560 dólares americanos para la ejecución de la tesis alquiler de material diseño, promoción, creación de anuncios publicitarios.

PRESUPUESTO

Descripción	Valor unitario	Valor Total
Hojas A4 resma	\$ 10	\$10
Transporte	\$2	\$100
Viáticos	\$9	\$270
Impresiones blanco y negro	\$0.10	\$20
Diseño	\$ 5	\$10
Empastados	\$20	\$60
Impresiones a color	\$0.50	\$30
Alimentación	\$2	\$40
Encuestas	\$0.05	\$20
	Total	\$560

11. CRONOGRAMA

Actividades a realizar	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inscripción de anteproyecto	X	X	X	X																												
Elaboración del marco teórico					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
Elaboración de los instrumentos de investigación													X	X	X	X	X	X	X													
Trabajo de campo													X	X	X	X	X	X	X													
Tabulación y análisis de los resultados																	X	X	X	X	X	X										
Conclusiones y recomendaciones																					X	X										
Elaboración del documento final																									X	X	X	X				
Defensa oral																													X	X	X	X

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTERNET

EMASEO (2012), *¿Qué es EMASEO?*, recuperado el 30 de octubre de 2012 de <http://www.emaseo.gob.ec/index.php/la-institucion/que-es-emaseo.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), *censo de población y vivienda año 2010*, recuperado el 11 de diciembre de 2012 de http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac.

SITIO OFICIAL DE TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO (2012), *Quito Patrimonial*, recuperado el 11 de diciembre de 2012 de http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=300&Itemid=512

LIBROS

Ordenanza metropolitana No: 0213, Distrito Metropolitano de Quito, (2007). Quito Ecuador, editora Nacional.

Castro B, (2007), España, *El auge de la Comunicación Corporativa*, Editorial Creative Commons

Scheinson D, (2009), Argentina, *Comunicación Estratégica*, Ediciones Granica.

Martín F, (1997), España, *Comunicación en empresas e instituciones*, Ediciones Universidad Salamanca

Jiménez J, (1998, España, *La Comunicación Interna*, Ediciones Díaz de Santos S.A.

Costa J, (1999), España, *La Comunicación en Acción*, Ediciones Paidós Iberica S.A.

Xifra J, (2007), España *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC.

Sanz González M (2005), España, *Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial*, ESIC Editorial.

Rojas O (2005), España, *Relaciones Públicas La eficacia de la Influencia*, ESIC Editorial

López R (2006), España, *La Comunicación Corporativa en el Ámbito Local*, Editorial: Publicaciones de la Universidad Jaume.

Árbol de Problemas (Causas y Efectos)



Árbol de Objetivos (Fines y Medios)



10 preguntas

¿Conocen las personas del centro histórico de Quito el significado de contenerización?

¿Qué tipos de sistema existen en el mundo de contenerización?

¿Qué propósitos podría generar la contenerización en el centro histórico?

¿Cuáles son las zonas en la que se implementará el proyecto?

¿Qué problemas podría tener con la comunidad que habita el sector la implementación de este proyecto?

¿Qué factores podría implementar para que la contenerización en el centro histórico también pueda ser implementada con reciclaje?

¿Qué problemas de comunicación existen entre la gente que habita el centro histórico y el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito?

¿Qué propósito tendría colocar contenedores soterrados?

¿Cómo podría realizar una investigación para ver si la gente utilizaría los contenedores?

¿Porque métodos de comunicación puedo canalizarme hacia los habitantes del centro histórico para crear una confianza entre ellos y el proyecto?

ANEXO 7

Logo de la Campaña



ANEXO 8

Sobres, hojas y Carpetas Institucionales

Sobre Institucional



Hoja Institucional

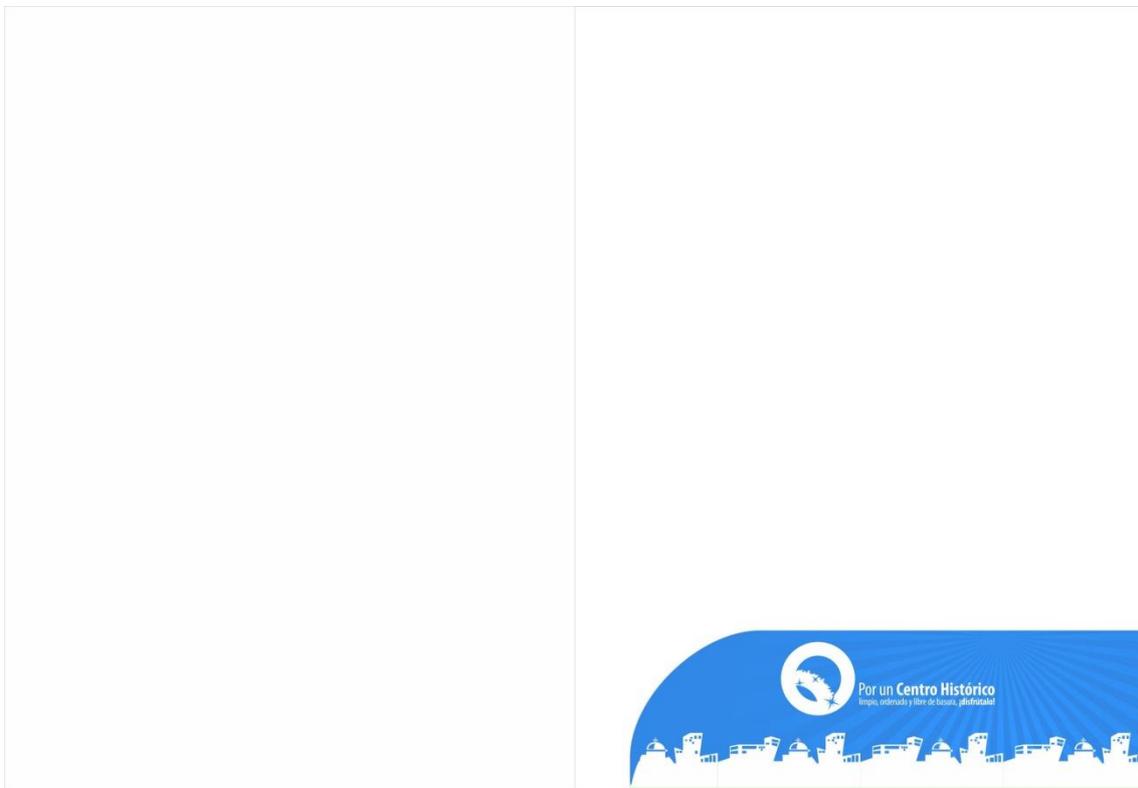


Por un Centro Histórico
limpio, ordenado y libre de basura, ¡disfrútalo!

Tenemos el Centro Histórico más lindo de América, ¡cúidalo es parte de todos!



Carpeta Institucional



ANEXO 9

Roll up de la campaña


Por un Centro Histórico
 limpio, ordenado y libre de basura, ¡disfrútalo!

Tenemos el Centro Histórico más lindo de América, ¡cuidalo es parte de todos!

¿Qué es **Sistema Integrado de Contenerización Soterrada** y en que ayuda a la **ciudadanía**?

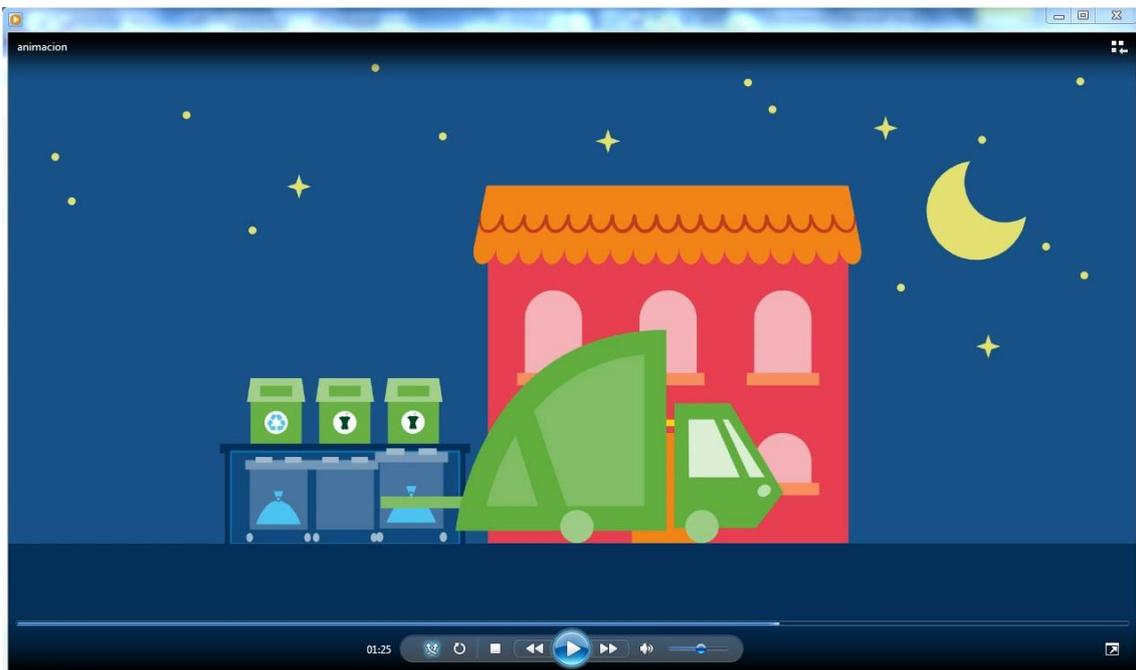


¡El Centro Histórico es la carita de Dios, cuidalo es parte de todos, Sistema Integrado de Contenerización Soterrada!



ANEXO 10

Video institucional



ANEXO 11

Ejemplo de invitación a los medios de comunicación a un evento que la campaña, carta al presentador Bernardo abad espacio 24 horas en la comunidad

Invitación.-

Señor Bernardo Abad

Presentador de 24 horas en la comunidad

La Campaña "**Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo**" es parte de La Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) tiene como meta educar y concienciar a la ciudadanía sobre el proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada, este proyecto cuenta con el aval de la alcaldía metropolitana de Quito y el Instituto Metropolitano de Patrimonio.

El motivo de esta carta es para cordialmente invitarlo al evento "**Todos somos parte del cambio, Sistema integrado de Contenerización Soterrada**". a realizarse el día 28 de octubre a las 11H00, en la Plaza de San Francisco que tiene como objetivo dar a conocer la importancia de la recolección de basura en el Centro Histórico y el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada.

Este evento mostrara todo lo relacionado al uso de los contenedores soterrados y se va a realizar una demostración ficticia del uso adecuado de los mismos con recolectores de basura y público en general.

Adjunto se encuentra el video del proyecto para dar a conocer mejor el desarrollo del mismo.

Muy comedidamente espero su respuesta.

Att: Carlos De La Torre

EMASEO

ANEXO 12

Ejemplo de invitación a los medios de comunicación a un evento que la campaña, carta al Gerente de Cadena radial Canela Jorge Yunda.

Invitación.-

Señor Jorge Yunda

Gerente General Cadena Radial Canela.

La Campaña "**Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo**" es parte de La Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) tiene como meta educar y concienciar a la ciudadanía sobre el proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada, este proyecto cuenta con el aval de la alcaldía metropolitana de Quito y el Instituto Metropolitano de Patrimonio.

El motivo de esta carta es para cordialmente invitarlo al evento "**Todos somos parte del cambio, Sistema integrado de Contenerización Soterrada**". a realizarse el día 28 de octubre a las 11H00, en la Plaza de San Francisco que tiene como objetivo dar a conocer la importancia de la recolección de basura en el Centro Histórico y el buen uso del sistema integrado de contenerización soterrada.

Este evento mostrara todo lo relacionado al uso de los contenedores soterrados y se va a realizar una demostración ficticia del uso adecuado de los mismos con recolectores de basura y público en general.

Adjunto se encuentra el video del proyecto para dar a conocer mejor el desarrollo del mismo.

Muy comedidamente espero su respuesta.

Att: Carlos De La Torre

EMASEO

ANEXO 13**BOLETÍN DE PRENSA****Quito, 26 de mayo del 2014**

La Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) y la Alcaldía Metropolitana de Quito incentivan la campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo " como parte de proyecto Sistema Integrado de Contenerización Soterrada.

La Campaña está destinada de conciencia y educar a la ciudadanía del centro histórico sobre el bien uso del Sistema Integrado de Contenerización Soterrada.

El proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada que realiza la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) constituye una gran herramienta para el desarrollo de los habitantes del Centro Histórico, pues el propósito es implementar contenedores soterrados para una limpieza más efectiva en la urbe metropolitana, generando un mejoramiento en la imagen de la ciudad, este proyecto es en primero implantado en el país siendo unos de los primeros en Latinoamérica.

La Campaña se realizará en distintas zonas del Centro Histórico afianzando a la ciudadanía capitalina sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos y el manejo de estos mediante el uso de los contenedores soterrados.

El lanzamiento de la campaña se realizará el día Sábado 7 de junio del 2014, con la presencia del Alcalde Electo Mauricio Rodas y todas las autoridades del que conforman el Municipio de Quito e invitados al Evento, Contara con la Participación de Grupos juveniles que amenizarán con sus presentaciones.

Contactos:

EMASEO

Coordinación de Comunicación Interna y Externa

Av. Mariscal Sucre y Mariana de Jesús

cdelatorre@emaseo.gob.ec

ANEXO 14

Flyer


Por un Centro Histórico
 limpio, ordenado y libre de basura, ¡disfrútalo!

Tenemos el Centro Histórico más lindo de América, ¡cúidalo es parte de todos!

¿Qué es **Sistema Integrado de Contenerización Soterrada** y en que ayuda a la **ciudadanía**?

¡El **Centro Histórico** es la carita de Dios, cúidalo es parte de todos, **Sistema Integrado de Contenerización Soterrada!**

Quito Verde y Limpio 




EMASEO
 Empresa Pública
 Metropolitana de Aseo

ANEXO 15

Afiches

Por un **Centro Histórico**
limpio, ordenado y libre de basura, ¡disfrútalo!

Tenemos el **Centro Histórico** más lindo
de América, ¡cúidalo es parte de todos!

¿Qué es **Sistema Integrado de
Contenerización Soterrada** y
en que ayuda a la **ciudadanía**?

¡El **Centro Histórico** es la carita de Dios,
cúidalo es parte de todos, **Sistema Integrado
de Contenerización Soterrada**!

ANEXO 16

Perfil de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for a community project. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links like 'Inicio'. Below the header is a 'Panel de administración' with buttons for 'Crear publicación', 'Editar la página', 'Crear público', 'Ayuda', 'Mostrar', and 'Promocionar página'. The main content area features a large green banner with the text 'Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo!' and '¡El Centro Histórico más lindo!'. Below the banner, there's a section titled 'Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo' with a subtext 'A 5 personas les gusta esta página'. To the right, there's a 'Ve tu anuncio aquí' section with a small version of the banner and text: 'El proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada que realiza la Empresa Pública Metropolitana de Aseo...'. Below this is a 'Reciente' section with the date '2014'. The page also shows a 'Comunidad' section with the text 'El proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada que realiza la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)'. At the bottom, there's a 'Lo más destacado' section with a '¿Qué has estado haciendo?' prompt and a '4 amigos han indicado que les gusta Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo' section. This section includes a list of friends with 'Invitar' buttons: Vetus AP, Ery Romero, and Sofy Mosquera.

ANEXO 17

Evento de Facebook

facebook Inicio



Todos somos parte del cambio
"Sistema integrado de Contenerización Soterrada".

🌐 Público · De Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo

Participantes (1)
 Charlie De La Torre

Invitados (1620)
 Joha Cajas Rivadeneira
 Francisco David Vinuesa Hidalgo
 Mauricio Galarza
 Javier Sidel

Exportar · Compartir

PROMOCIONAR ESTE EVENTO

Informa de tu evento a más personas.

Todos somos parte del cambio "Sistema integrado de Contenerización Soterrada".

La Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y ...

Participar · 1 persona asistirá

Promocionar

📅 sábado, 11 de octubre de 2014 11:00

📄 La Campaña "Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo" es parte de La Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO) tiene como meta educar y concienciar a la ciudadanía sobre el proyecto del sistema integrado de contenerización soterrada, este proyecto cuenta con el aval de la alcaldía metropolitana de Quito y el Instituto Metropolitano de Patrimonio. Estas Cordialmente invitarlo al evento " Todos somos parte del cambio, Sistema integrado de Contenerización Soterrada". a re... Ver más



Plaza San Francisco
 Quito
 Ver mapa · Cómo llegar

Publicar · Añadir foto/video · Preguntar

Escribe algo....

 **Por un Centro Histórico limpio, ordenado y libre de basura, disfrútalo** ha cambiado la foto de Todos somos parte del cambio "Sistema integrado de Contenerización Soterrada".



ANEXO 18

Twitter



ANEXO 19

Código QR



ANEXO 20

Buses



ANEXO 21

Paradas Trole Bus



ANEXO 22

Invitación del Evento

Tiro y retiro



Por un **Centro Histórico**
limpio, ordenado y libre de basura, ¡disfrútalos!

Le invitamos a nuestro evento de Lanzamiento del
Sistema Integrado de Contenerización Soterrada.

Sábado 11 de Octubre
Plaza de San Francisco
11:00am

Quito Verde y Limpio  **QUITO**
DISTRITO METROPOLITANO  EMASEO
Empresa de Aseo
Municipalidad de Quito



Por un **Centro Histórico**
limpio, ordenado y libre de basura, ¡disfrútalos!

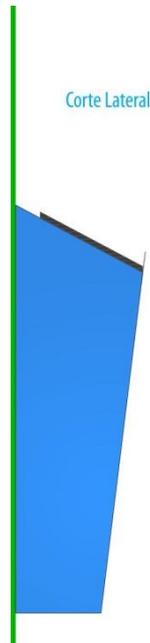
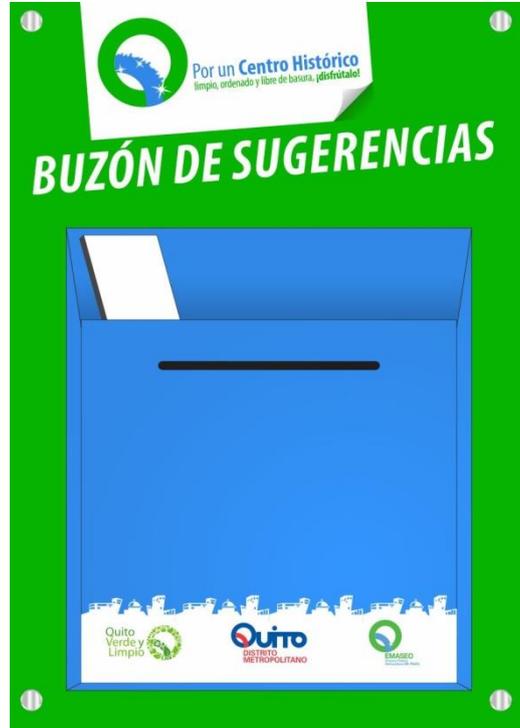
*Tenemos el **Centro Histórico** más lindo
de América, ¡cúidalo es parte de todos!*

¿Qué es **Sistema Integrado de
Contenerización Soterrada** y
en que ayuda a la **ciudadanía**?

¡El **Centro Histórico** es la carita de Dios,
cúidalo es parte de todos, **Sistema Integrado
de Contenerización Soterrada!**

ANEXO 23

Ejemplo del Buzón de Sugerencias



ANEXO 24

Fundas de Basura



ANEXO 25

Uniforme Institucional



ANEXO 26

Placa Conmemorativa



ANEXO 27

Material Promocional

Esferos



Pulseras

