



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de un plan estratégico de Comunicación Corporativa y  
Relaciones Públicas para lograr la afluencia de estudiantes y profesores  
de los colegios secundarios de la ciudad de Quito a la Biblioteca  
Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Vinicio Muñoz

**AUTORES**

**MARCO ORLANDO SÁNCHEZ BUSTILLOS**

**OSWALDO ANDRÉS SALGADO CISNEROS**

Año 2012

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. Vinicio Muñoz

C.I.: 170725252-2

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

Marco Sánchez B.

C.I.: 1716049562

Oswaldo Salgado C.

C.I.: 1715486153

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por su preocupación y apoyo. A nuestros profesores, amigos y familia que nos han acompañado, guiado y aconsejado en este proceso.

A Vinicio por habernos dado la apertura, apoyo y motivación en todo momento. A Carito por ser una gran amiga y haber sido un soporte muy importante. Y gracias a Dios por habernos permitido realizar juntos este trabajo que ha fortalecido nuestra amistad.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional a cada momento, su paciencia y preocupación; por ser mi ejemplo en todo lo que hago. A mi abuelita que ha sido mi maestra de vida y a Dios, que día a día me brinda sabiduría, fuerza, paciencia y me da la oportunidad de seguir creciendo.

Marco

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su paciencia, porque nunca me ha faltado nada y por ser y haber sido siempre el ejemplo a seguir en mi vida día tras día. A mi hermano, amigos y familiares más cercanos por su constante y sincero apoyo; a Dios por darme la fuerza, sabiduría y la oportunidad de estar aquí.

Oswaldo

## RESUMEN

Con la visión de definir la esencia de la nacionalidad ecuatoriana, hacer conciencia de ella y dotar a la patria de una personalidad colectiva. El jesuita, Aurelio Espinosa Pólit tuvo la iniciativa de crear una biblioteca archivo, que hoy lleva su nombre y ha logrado recuperar la mayor parte de los libros y documentos publicados en el Ecuador y sobre el Ecuador.

A pesar del valor cultural que posee la Biblioteca y sus servicios, el número de visitas que recibe es muy bajo teniendo en cuenta que sus instalaciones son amplias. Es por esto que se procedió a realizar una investigación teórica y práctica que sirvió para determinar las falencias que posee la Biblioteca.

Mediante la investigación, algunos de los datos más relevantes que afectan la situación actual fueron: la falta de un comunicador corporativo que gestione los canales de comunicación estratégicamente, es por esto que la Biblioteca no genera la imagen ni el impacto deseado en sus públicos. Por petición de las autoridades, como primer paso la investigación, se realizó en base a los estudiantes de colegios en el sector norte de Quito. Revelando el desconocimiento de éstos acerca de la Biblioteca y sus servicios, pero denotando su interés por visitarla si tuviera un adecuado canal de difusión, de acuerdo a sus intereses.

En base a estos datos se procedió a elaborar una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas con el fin de lograr mayor afluencia de estudiantesa la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, además proveer posibles soluciones comunicacionales. Y sobre todo, crear y organizar un sistema y flujo de comunicación adecuados entre la Biblioteca y sus públicos.

## ABSTRACT

With the vision to define the essence of the Ecuadorian nationality, to raise awareness of it and give the country a collective personality. Aurelio Espinosa Pólit Jesuit took the initiative to create a library file, which now has his name and has managed to recover most of the books and documents published in Ecuador and about Ecuador.

Despite the cultural value held by the Library and its services, the number of visits received is very low considering that its facilities are extensive. That is why we proceeded to conduct a theoretical and practical research that served to identify gaps that owns the library.

Through research, some of the most relevant information affecting the current situation; were the absence of a corporate communicator to manage communication channels strategically, that is why the Library does not generate the image or the desired impact on their audiences. At the request of the authorities, as a first step the research was based on high school students in the north of Quito. Revealing their ignorance about the Library and its services, but denoting their interest in visiting if it had an adequate distribution channel, according to their interests.

Based on these data, we develop a proposal for a Corporate Communications and Public Relations plan in order to achieve greater influx of students to the Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit and also provide communication solutions. And above all, create and organize a system and adequate flow of communication between the Library and its publics.



## ÍNDICE

Introducción	1
1. CAPÍTULO I: LEGADO CULTURAL DE UN ILUSTRE HUMANISTA	2
1.1 Aurelio Espinosa Pólit	2
1.1.1 Vida y Obra	2
1.1.2 Funciones desempeñadas y Obras	3
1.2 Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit	4
1.2.1 Historia de la Biblioteca	4
1.2.2 Ubicación de la Biblioteca	5
1.2.3 Misión	7
1.2.4 Visión	7
1.2.5 Cultura y Valores	8
1.2.6 Reglamento Interno	8
1.2.7 Políticas	8
1.2.8 Servicios	9
1.2.9 Reconocimientos	16
1.3 Identidad	17
1.3.1 Colores y Tipografía	17
1.3.2 Slogan	17
1.4 Comunicación en la Biblioteca	17
1.4.1 Organigrama del Público Interno	17
1.4.2 Mapa de Públicos Externos	19
1.4.3 Base Legal	19
1.4.4 Estrategias de comunicación usadas en la biblioteca	20
1.4.5 Medios de difusión de los servicios actuales	20

## 2. CAPÍTULO II: EL PODER DE SABER

<b>COMUNICAR</b>	<b>21</b>
2.1 Comunicación, proceso y elementos	21
2.1.1 La comunicación verbal	22
2.1.2 La comunicación no verbal	22
2.2 Comunicación Corporativa aplicada al museo	
Aurelio Espinosa Pólit	22
2.2.1 Comunicación Interna	22
2.2.2 Comunicación externa	23
2.3 Identidad Corporativa en el museo	23
2.3.1 Definición	23
2.3.2 Misión	26
2.3.3 Visión	26
2.3.4 Cultura y valores	26
2.3.5 Importancia de la Identidad Corporativa	27
2.4 Cultura Corporativa en la Biblioteca	27
2.4.1 Definición de la Cultura Corporativa	27
2.4.2 Influencias sobre la cultura corporativa	30
2.4.3 Importancia de la Cultura Corporativa	30
2.4.4 Gestión de la cultura corporativa	31
2.5 Imagen Corporativa en la Biblioteca	32
2.5.1 Definición de Imagen Corporativa	32
2.5.2 Importancia de la Imagen Corporativa	34
2.5.3 Características de la Imagen Corporativa	35
2.5.4 Funciones de la imagen	36
2.5.5 Creación de la Imagen	38
2.5.6 Símbolo y Logotipo	39
2.5.7 Colores y tipografía	40
2.5.8 Nombre y Marca	40

2.5.9 Eslogan	41
2.5.10 Manejo de la Imagen Corporativa	41
<b>2.6 Relaciones Públicas aplicadas a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit</b>	<b>42</b>
2.6.1 Definición	42
2.6.2 Historia de las Relaciones Públicas	44
2.6.3 Bases de las Relaciones Públicas	46
2.6.4 Importancia de las Relaciones Públicas	47
2.6.5 Ventajas de las Relaciones Públicas	49
<b>2.7 Herramientas de Relaciones Públicas</b>	<b>50</b>
2.7.1 Medios de Comunicación	50
2.7.2 Publicidad	52
2.7.3 Marketing	53
2.7.4 Recursos Humanos	54
2.7.5 Publicity	55
2.7.6 Eventos	55
2.7.7 Patrocinio y mecenazgo	55
2.7.8 El comunicado de Prensa	56
2.7.9 Conferencia de Prensa	56
2.7.10 La carpeta de prensa	57
2.7.11 Contactos personales con los medios de comunicación	57
2.7.12 Anuncios y avisos pagados	57
2.7.13 Formatos y materiales poco usuales	58
2.7.14 Capacitaciones	58
2.7.15 Redes Sociales	58
2.7.16 Gestión de Medios de Comunicación en Relaciones Públicas	59
<b>2.8 Planificación en Relaciones Públicas aplicada al museo Aurelio Espinosa Pólit</b>	<b>60</b>

2.8.1 Estrategias de Relaciones Públicas	61
2.8.2 Campañas de Relaciones Públicas	62
2.9 Las tecnologías de la Información y Comunicación (TICS)	64
2.9.1 Definición	64
2.9.2 Características de las TICS	64
2.9.3 Evolución de las TICS	66
2.9.4 Ventajas y desventajas de las TICS	68
2.9.5 Web 2.0	69
2.10 Auditoría de Comunicación	71
2.11 Plan Global de Comunicación	72
2.12 Propuesta de Direccionamiento Estratégico	74
2.12.1 Gestión Estratégica de la Comunicación	74
2.12.2 Conceptos básicos de estrategia.	75
2.12.3 Las cinco "P" de la estrategia	76
2.12.4 Estrategia de Comunicación	77
2.12.5 Plan Estratégico de Comunicación	78
3. CAPITULO III: Análisis Situacional y La Biblioteca	79
3.1 Definición del Problema	79
3.1.1 Objetivo del Estudio	79
3.1.2 Objetivo General	79
3.1.3 Objetivos Específicos de la Propuesta	79
3.1.4 Justificación	80
3.2 Análisis del Macro Ambiente	80
3.2.1. Factores económicos nacionales	80
3.2.2. Factores socio-culturales	84
3.2.3. Factor Político	90
3.2.4. Factor Tecnológico	92

3.2.5.- Matriz Resumen Macro Ambiente	94
<b>3.3. Análisis del Micro Ambiente y Modelo Porter</b>	<b>94</b>
3.3.1. Clientes	95
3.3.2. Competencia	95
3.3.3. Productos Sustitutos	95
3.3.4. Proveedores	95
3.3.5. Intermediarios	95
3.3.6. Matriz resumen Micro-Ambiente	96
<b>3.4. Análisis Interno</b>	<b>96</b>
3.4.1. Aspectos administrativos y organizacionales	96
3.4.2. Capacidad de talento humano	96
3.4.3. Capacidad financiera	97
3.4.4. Capacidad tecnológica	97
<b>3.5. Análisis FODA actual</b>	<b>98</b>
3.5.1. Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO	99
3.5.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	100
3.5.3. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	101
3.5.4. Matriz FODA Ponderada	102
<b>3.6. Balance situacional</b>	<b>103</b>
3.6.1. Clima Laboral	103
3.6.2. Servicio al Cliente	103
<b>4. CAPITULO IV: Situación actual de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit</b>	<b>104</b>
<b>4.1. Tipos de Estudio</b>	<b>104</b>
4.1.1. Estudio Exploratorio	104
4.1.2. Estudio Descriptivo	104
4.1.3. Estudio Explicativo	104
<b>4.2. Metodología</b>	<b>105</b>
Métodos de Investigación	105

4.2.1. Método Inductivo	105
4.2.2 Método Deductivo	105
4.2.3 Método Analítico	106
4.2.4 Método Sintético	106
4.2.5 Método Sistémico	106
4.3. Fuentes de Investigación	106
4.3.1. Fuentes Primarias	106
4.3.2. Fuentes Secundarias	107
4.4. Técnicas de investigación:	107
4.5. Población y tamaño de la muestra	114
4.6. Modelo de encuesta	115
4.7. Tabulación y representación gráfica de la encuesta laboral	119
4.8. Conclusiones	150
<b>5. CAPÍTULO V: Propuesta</b>	<b>152</b>
5.1.- Matrices Parciales	152
5.1.1. Matriz Axiológica	152
5.1.2. Matriz Estratégica	153
5.1.3. Matriz Táctica	154
5.1.4. Matriz Cronológica	155
5.1.5. Matriz Económica	156
5.1.6. Matriz de Evaluación y Control	157
5.2. Plan de comunicación	158
<b>6. CAPÍTULO VI: Recomendaciones</b>	<b>159</b>
Referencias	160
ANEXOS	165

## Introducción

Este proyecto de investigación ha sido desarrollado con la finalidad de presentar una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para lograr mayor afluencia de los estudiantes de colegios del sector norte de la ciudad de Quito, a la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, ubicada en las calles José Nogales N69-22 y Francisco Arcos en el sector de Cotocollao.

La Biblioteca fue fundada en el año de 1929 por el jesuita Aurelio Espinosa Pólit, su obra dio inicio en el Colegio Noviciado de la Compañía de Jesús "San Ignacio de Loyola" en el norte de Quito. La Biblioteca ha salvaguardado el patrimonio documental y artístico existente en ella, complementándolo y aumentándolo en lo posible, para así difundir y garantizar su accesibilidad a investigadores nacionales y extranjeros. Lamentablemente, el número de personas que asisten es muy bajo a comparación de las instalaciones que posee la Biblioteca, en las cuales se puede admitir a más personas.

En 1961, con el fallecimiento de su Fundador, el Congreso Nacional del Ecuador, declaró "de interés nacional" a la Biblioteca y, para su mantenimiento fue asignado una partida en el Presupuesto del Estado.

Dos de los mayores problemas, en los cuales se fundamenta la investigación, y que enfrentan actualmente los centros culturales son la falta de interés en el Arte y la Cultura en el Ecuador, lo cual impide el crecimiento de estas instituciones. Y por otro lado la falta de inversión en un manejo adecuado de la Comunicación para generar una mejor imagen institucional y obtener mejores canales de comunicación con los públicos.

## **CAPÍTULO I: LEGADO CULTURAL DE UN ILUSTRE HUMANISTA**

### **1.1 Aurelio Espinosa Pólit**

#### **1.1.1 Vida y Obra**

En el Ecuador, después de la conquista española (1534), la Religión Católica tuvo por muchos años poder y autoridad sobre la sociedad e influyó en la toma de decisiones.

Las intenciones de Ignacio de Veintimilla de declararse dictador tuvieron como consecuencia la creación de movimientos revolucionarios aliados, por un lado los alfaristas y por el otro los conservadores, que después de derrocar a Veintimilla, asumirían el poder hasta el estallido de la Revolución Liberal de 1895, liderada por Eloy Alfaro.(Estupiñan, 1991)

La revolución se constituyó en una etapa de transformaciones profundas para la vida económica, jurídica y política del Ecuador de fines del siglo XIX y comienzos del XX, desencadenando en el país la violencia, persecución y represión del catolicismo con el propósito de implantar el laicismo en el Estado.(Peñaherrera, 1991)

El Dr. Rafael Aurelio Espinosa Coronel y doña Cornelia Pólit Lasso, descendientes de adineradas familias de Quito y Guayaquil, habían formado una familia, que por sus creencias y devoción a la religión, fueron constantemente perseguidos por la revuelta.

Aurelio Espinosa Pólit, el tercero de nueve hermanos, nació en Quito el 11 de Julio de 1894, con tan solo un año de edad vivió dicha persecución. A sus cuatro años Aurelio tuvo que sobrellevar la decisión de su familia de voluntariamente exiliarse en Europa. (Miranda, 1974)

Sus primeros años de estudio los realizó en cuatro países diferentes, Francia, Inglaterra, Suiza y Bélgica. Obteniendo en este último, en la ciudad de Namur, el bachillerato en 1912.Ingresó a la Compañía de Jesús a los 18 años de edad en España, donde para llegar a ser jesuita tuvo que pasar por varias etapas



que consistían en realizar un noviciado, juniorado, filosofado, magisterio, y por último un masterado.

Terminados sus estudios eclesiásticos, se especializó en Humanidades Clásicas en la célebre Universidad de Cambridge (Inglaterra).

A mediados de 1924, el Arzobispo de Quito, Monseñor Manuel María Pólit Lasso, tío materno de Aurelio Espinosa Pólit viajó a Roma donde con la orden de Pío XI, confirió en su retorno a España, el sacerdocio a su sobrino jesuita.

En 1928, implantada una nueva Constitución en el Ecuador, Isidro Ayora había sido electo como primer mandatario, Aurelio Espinosa Pólit retornó al país donde pudo constatar las consecuencias del cambio ideológico que implantó el laicismo en los diferentes ámbitos. (Bravo, 1990)

### **1.1.2 Funciones desempeñadas y Obras**

Se hizo cargo de la Dirección de Estudios en el Colegio Noviciado que la Compañía de Jesús tenía en Cotacollao (Quito). Empezó entonces su trabajo de Maestro en Humanidades y Literatura.

Fundador y Rector vitalicio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y del Consejo Técnico del Ministerio de Educación nacional, miembro correspondiente extranjero de la Academia Colombiana de la Lengua, miembro activo de la Sociedad Bolivariana del Ecuador, miembro del Centro de Estudios Históricos y Geográficos de Cuenca, de la Academia Colombiana de la Historia y de las Academias Ecuatorianas de la Lengua y de la Historia.

Tan pronto como se hubo puesto en contacto con la cultura ecuatoriana, concibió la idea de reunir en una Biblioteca toda la documentación original que le fuere posible, obras, escritos y publicaciones de todo género producidos por autores ecuatorianos, editados en el Ecuador o que simplemente trataran de asuntos ecuatorianos. Treinta y tres años de búsqueda por todo el territorio nacional y en el extranjero le supuso la realización de este sueño y su ideal patriótico, debido a que anhelaba que todo cuanto significa una demostración

de la cultura ecuatoriana quede plasmado. Así llegó a levantar y a poner en marcha este centro de investigación. (Roig, 1980)

Al fin de su vida (enero de 1961) sus obras pudieron consignarse en una extensa bibliografía de más de 600 títulos diferentes, muchos de los cuales corresponden a libros de gran valor literario tales como la traducción en verso castellano de las obras completas de los poetas latinos Virgilio y Horacio, y del dramaturgo griego Sófocles, o el magnífico y original estudio crítico: <<Virgilio, el Poeta y su Misión Providencial>>, Premio Nacional de la Literatura en 1933.

## 1.2 Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit



### 1.2.1 Historiade la Biblioteca

Desde 1929, el jesuita Aurelio Espinosa Pólit tuvo la iniciativa de crear una Biblioteca Archivo, la que hoy lleva su nombre. Dio inicio a su obra en el Colegio Noviciado de la Compañía de Jesús “San Ignacio de Loyola” ubicado en el sector de Cotocollao al norte de la ciudad de Quito, en las actuales calles José Nogales y Francisco Arcos, de la mano de su madre Cornelia Pólit de Espinosa quien fue benefactora de la Biblioteca Ecuatoriana, logró recoger y recuperar la mayor parte de los libros y documentos publicados en el Ecuador y sobre el Ecuador. Al ser un humanista, el P. Aurelio Espinosa tenía la visión de definir la esencia de la nacionalidad ecuatoriana, hacer conciencia de ella y dotar a la patria de una personalidad colectiva. (<http://www.beaep.ec>, 2011)

La Biblioteca Ecuatoriana ha salvaguardado el patrimonio documental y artístico existente en ella, complementándolo y aumentándolo en lo posible, para así difundir y garantizar su accesibilidad a investigadores nacionales y extranjeros.

Gracias a la ayuda y amigos y allegados, pronto llegó a trascender como una obra significativa de la cultura ecuatoriana, al punto que en 1961, con ocasión del fallecimiento de su Fundador, el Congreso Nacional del Ecuador, en homenaje póstumo al humanista, la obra de sus predilecciones fue distinguida con su nombre, declarada "de interés nacional" y para su mantenimiento fue asignado una partida en el Presupuesto del Estado.

Muchos grandes ecuatorianos o sus familiares han donado sus bibliotecas personales, constituyendo Fondos que llevan nombres tan ilustres como los de Julio Tobar Donoso, José Gabriel Navarro y Carlos de la Torre Reyes. Las donaciones fueron prueba de la confianza y fe que pusieron en la actividad y rol de la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit. (Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, 2004, Preliminar)

### **1.2.2 Ubicación de la Biblioteca**

José Nogales N69-22 y Francisco Arcos - Cotocollao

(Viniendo desde el centro de Quito, se toma la Av. De la Prensa, luego la calle Ramón Chiriboga a la izquierda, posteriormente al norte a la derecha y se curva a la izquierda para tomar la calle José Nogales.)

**Horario:** lunes a viernes de 8h00 a 17h00

**Teléfono:** (593 2) 249 1156 / 249 1157



### **1.2.3 Misión**

La misión actual de la Biblioteca es:

Continuar en el empeño diario de rescatar la variedad de valores culturales y espirituales de nuestro pueblo, visibles en su historia, en su arte, en su literatura, etc.; conservarlos, preservarlos, para que constituyan la memoria de la nacionalidad ecuatoriana, y facilitar el acceso a la información, con el apoyo de personal altamente capacitado, y buscando para ello los recursos financieros.

### **1.2.4 Visión**

La visión actual de la Biblioteca es:

Salvaguardar el patrimonio documental y artístico existente, completándolo, aumentándolo, manteniéndolo siempre al día, difundiéndolo y garantizando su accesibilidad a investigadores nacionales y extranjeros.

Esta visión se traduce en los siguientes aspectos:

- Las investigaciones socioculturales aportan al desarrollo académico, social y cultural de la región y del país. Solucionando problemas de identidad y el rescate del patrimonio cultural e histórico del país.
- Revisar las actuales necesidades de los investigadores, historiadores, instituciones públicas y privadas de carácter sociocultural nacional e internacional o de los usuarios del servicio.
- Trabajo en red bajo una política de recursos compartidos con el sistema nacional de bibliotecas.
- Utilización de tecnologías de información y comunicación de punta, así como de técnicas de catalogación, restauración y conservación bibliográfica y documental.
- Rescatar la variedad de valores culturales y espirituales de nuestro pueblo.
- Generar memoria de la nacionalidad ecuatoriana.

### **1.2.5 Cultura y Valores**

La preservación y la difusión de la cultura, en la sociedad ecuatoriana.

El acceso de la información histórica cultural como práctica viva de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit.

El compromiso y la defensa de la preservación de la historia y la cultura son los fines de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit.

Rescatar la variedad de valores culturales del pueblo ecuatoriano.

### **1.2.6 Reglamento Interno**

El Reglamento Interno de Trabajo, tiene el objeto de establecer un adecuado Sistema de Administración del Recurso Humano de la Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”, con el fin de alcanzar el grado más alto de eficiencia, eficacia y efectividad en el trabajo, optimizar la utilización de su personal y establecer las normas que regulen las relaciones entre la Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” y el personal sujeto al Código de Trabajo. (Anexo 2)

### **1.2.7 Políticas**

Las políticas de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit se basan en los siguientes puntos:

- Promoción y uso de la información
- Promoción de la lectura
- Gestión de la información
- Desarrollo de colecciones y fondos documentales
- Procesamiento de la información
- Preservación, conservación y restauración documental.
- Productos y servicios.
- Tecnologías de la información

- Formación, capacitación y desarrollo del talento humano.
- Relaciones internacionales de integración y/o cooperación
- Política del talento humano
- Política de administración financiera
- Política de gestión
- Política de infraestructura y equipamiento
- Política institucional

(Documento completo en Anexo 3)

### 1.2.8 Servicios

- **Biblioteca**

En la que se desarrolla un proceso especializado de clasificación de libros escritos por autores ecuatorianos y extranjeros que se refieren a temas y asuntos ecuatorianos, elaboración de catálogos virtuales, recopilación de cientos de registros bibliográficos.

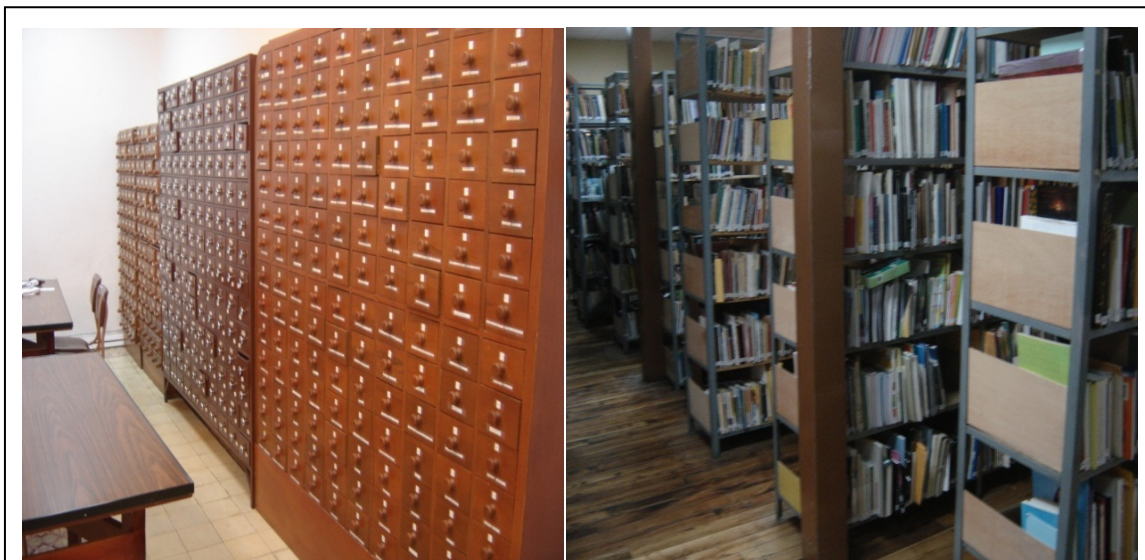


Figura 3. Clasificación de fichas bibliográficas de libro y pasillos de la Biblioteca, planta baja.



Figura 4. Pasillos de la Biblioteca, clasificación de libros.

- **Museo**

En el que se conserva colecciones de arte, pintura y escultura; piezas arqueológicas y objetos históricos que permiten tener una visión cabal y diversa de la cultura del Ecuador.



Figura 5. Sala de Santa Mariana de Jesús





Figura 6. Piezas recuperadas de culturas del Ecuador, corredores planta alta del museo



Figura 7. Sala de Historia, pertenencias de García Moreno



Figura 8. Sala de Historia, planta alta del museo.

- **Hemeroteca**

Está compuesta por 7.000 títulos aproximadamente de ricas colecciones completas de periódicos y revistas de los siglos XVIII - XXI, de verdadera importancia para el periodismo ecuatoriano.



Figura 9. Pasillos de la hemeroteca, subsuelo.



Figura 10. Hemeroteca.

- **Archivo**

En el que conserva el fondo documental fotográfico que permite rescatar la documentación existente sobre la historia del país desde el siglo XVI hasta el siglo XIX, muchos de los cuales están considerados como memoria del mundo.

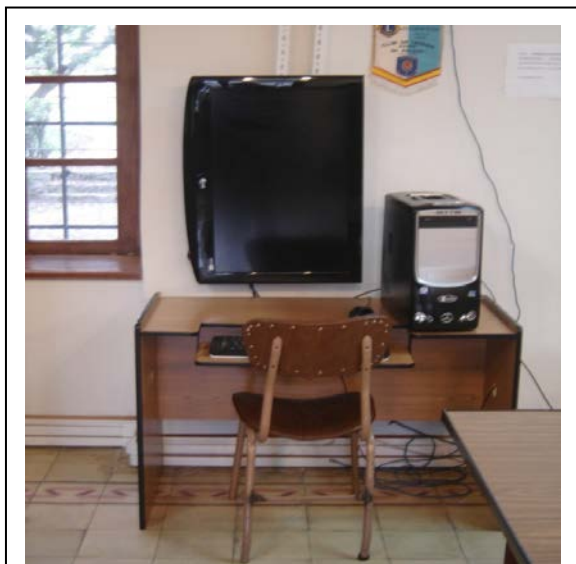


Figura 11. Biblioteca virtual, documentos digitalizados.

- **Fondos Especiales**

En los que se conservan las bibliotecas personales y objetos de valor histórico y cultural legados por grandes ecuatorianos o sus familias, a fin de elevar el nivel de desarrollo integral de los miembros de la comunidad.



Figura 12. Fondos personales donados por personajes destacados.



Figura 13. Sala de historia. Condecoraciones de fondos especiales.

- **Herbario**

En el que se mantiene colecciones de especímenes montados y clasificados en orden alfabético dentro de los respectivos grupos: familia, género y especie.



Figura 14. Herbario Luis Sodiro. Colección de tipos de especies de plantas de la flora ecuatoriana únicos en el mundo.



Figura 15. Tipos de plantas para estudio.

- **Ediciones y Publicaciones**

Rescate de libros y obras inéditas, ya editadas o nuevas, con el fin de difundirlas a nivel nacional y en el exterior, contribuyendo así a la difusión y conocimiento de la historiografía ecuatoriana.



Figura 16. Colección de obras inéditas.

- **Mariposario**

Con una colección de mariposas ecuatorianas diurnas y nocturnas, clasificadas de acuerdo a las técnicas actuales. Cada ejemplar lleva una etiqueta donde se registran los datos científicos de acuerdo a sus diferentes especies. Tiene como objetivo el dar a conocer la mayor biodiversidad de mariposas que tiene nuestro territorio.



Figura 17. Trabajo realizado por padre Francisco Piñas.

### 1.2.9 Reconocimientos

A continuación un listado de los reconocimientos y condecoraciones otorgados a la Biblioteca. (Ver detalle en anexos):

- 24 de noviembre de 1999: Premio Nacional “Eugenio Espejo”
- 26 de abril del 2000: Premio “Pipo Jaramillo Alvarado”, otorgado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Condecoración del H. Congreso Nacional
- Condecoración de Ilustre Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito
- Condecoración del Ilustre Consejo Provincial de Pichincha
- Congratulación de la Vicepresidencia de la Republica
- Congratulación de la Asociación Ecuatoriana de Bibliotecarios Filial Pichincha

### 1.3 Identidad



El símbolo de la biblioteca está conformado por un libro el cual lleva en su interior un sol con las letras IHS, iniciales que significan “*Iesus Hominum Salvator*” (Jesús Salvador de la Humanidad). Este símbolo es usado como referencia de que la

Biblioteca pertenece a la Compañía de Jesús.

Este símbolo fusionado con el nombre de la Biblioteca en su parte inferior conforma el logotipo.

#### 1.3.1 Colores y Tipografía

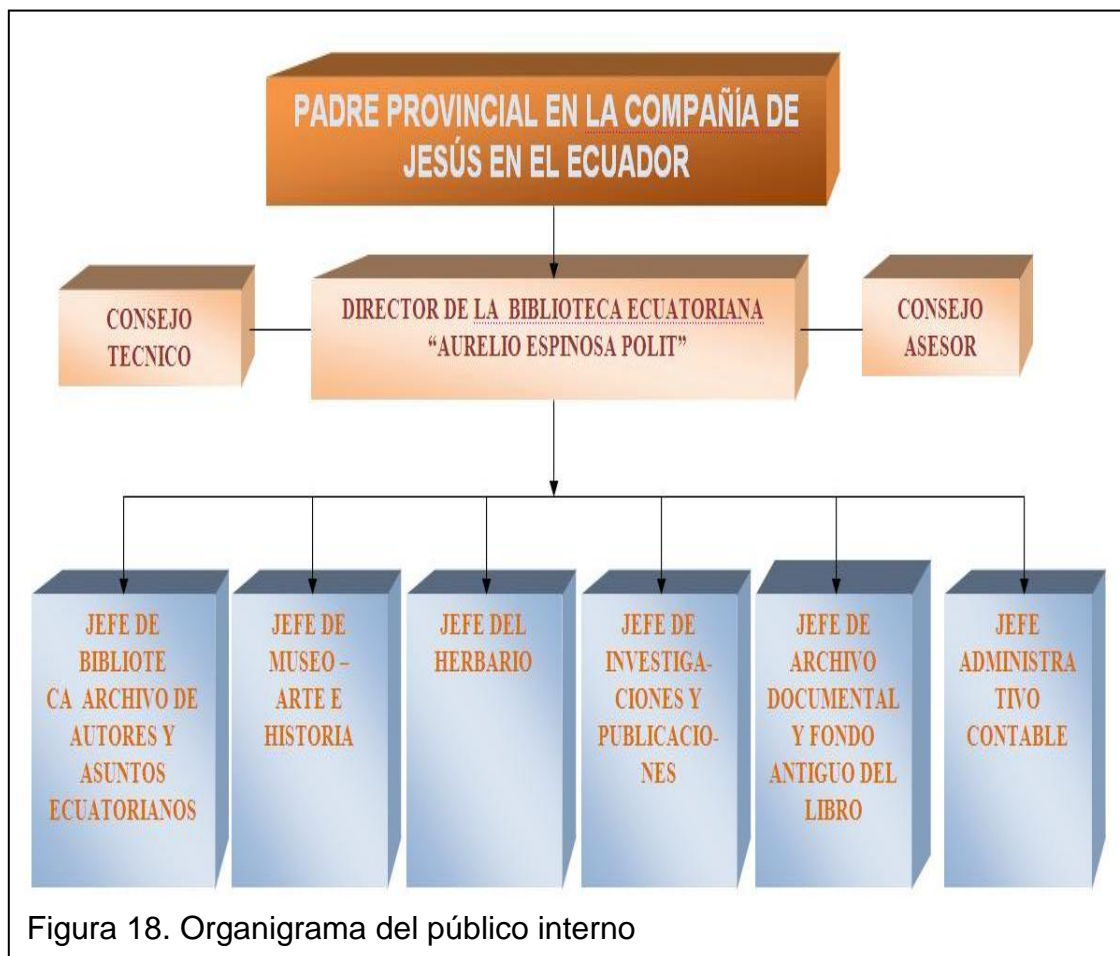
En la Biblioteca suelen utilizar tonos de color azul y blanco, pero no es un color estratégicamente definido para la representación de su filosofía institucional; al igual que su tipografía, la cual nunca ha sido definida ni planificada.

#### 1.3.2 Slogan

La Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit no tiene establecido un slogan propio, sin embargo, se suele utilizar adjetivos que representan sus características más destacadas, incluso frases relacionadas a sus logros.

### 1.4 Comunicación en la Biblioteca

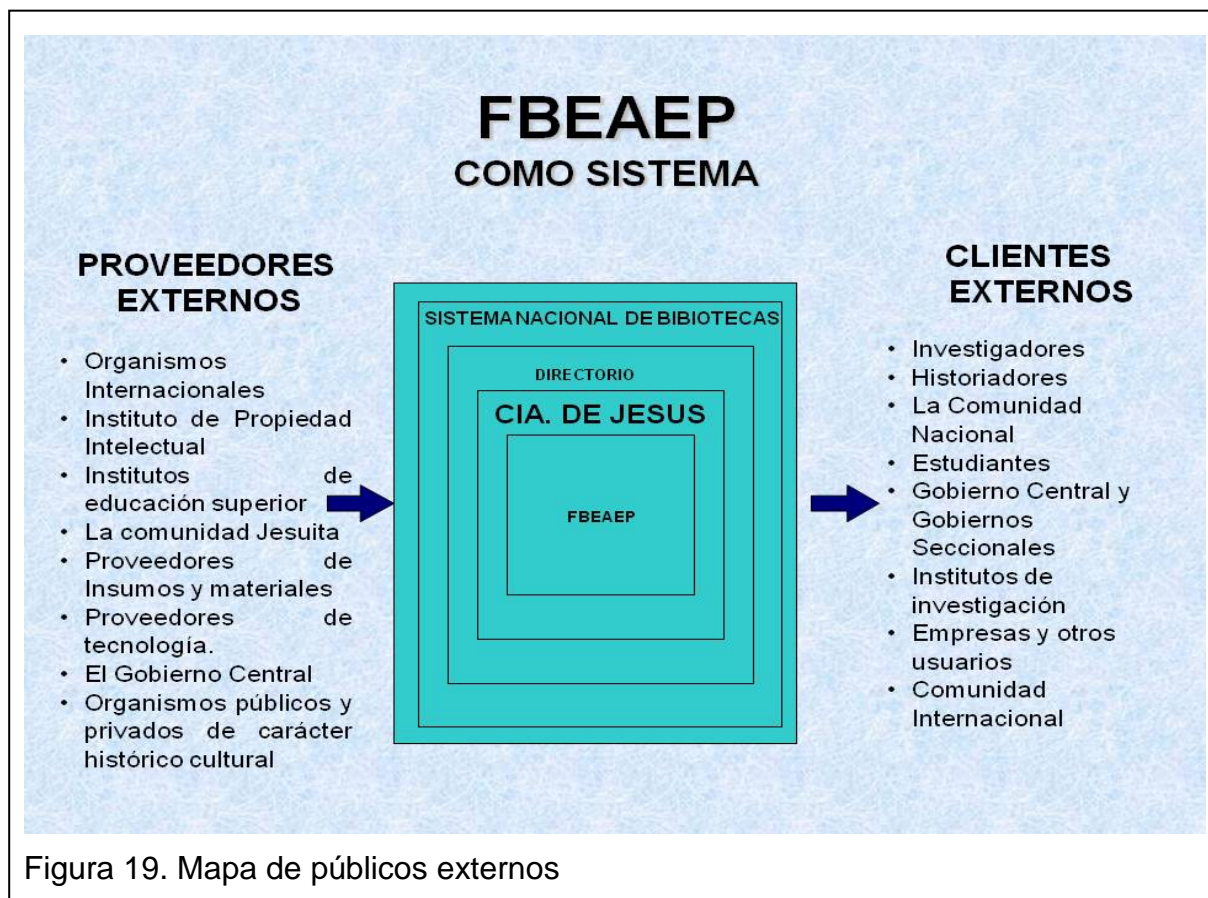
#### 1.4.1 Organigrama del Público Interno



Al analizar el organigrama del público interno de la biblioteca se pudo evidenciar la ausencia de una persona encargada de manejar la comunicación dentro de la organización. Esta carencia de un especialista en el ámbito comunicacional repercute en la poca o nula comunicación tanto horizontal como vertical que existe entre los diferentes departamentos que ejercen sus funciones dentro de la biblioteca.



### 1.4.2 Mapa de Públicos Externos



Al no contar con una persona especializada en comunicación, el área externa se ve afectada debido a que no existe un manejo estratégico en el ámbito comunicacional con los proveedores y clientes externos.

El manejo de los públicos externos tiene como base un plan de negocios, por lo cual no existe una relación adecuada.

### 1.4.3 Base Legal

La creación de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, creada para apoyar a la institución en la protección, incremento y organización de sus archivos y documentos inéditos ecuatorianos, la custodia, la restauración y exposición de su museo de historia y arte nacional.

La Fundación tiene como antecedente la Ley de la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit del 10 de enero 1995, dictada por el Ex Congreso Nacional.

Tiene como objetivos:

- a) Preservar su riqueza bibliográfica y documental,
- b) Rescatar el patrimonio cultural e histórico olvidado o perdido,
- c) Propiciar la investigación y el estudio de la cultura nacional,
- d) Promover las relaciones y el intercambio con instituciones nacionales y extranjeras a fines a la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit.
- e) Rescatar y enriquecer el fondo bibliográfico nacional, preservarlo y conservarlo.

#### **1.4.4 Estrategias de comunicación usadas en la biblioteca**

Durante la investigación se pudo observar que no existe un manejo estratégico de comunicación tanto a nivel interno como externo.

Esta realidad se ve reflejada desde la estructura del organigrama de la biblioteca puesto que la comunicación no está contemplada como parte de la organización. Consecuentemente no existen estrategias ni conceptos de comunicación.

#### **1.4.5 Medios de difusión de los servicios actuales**

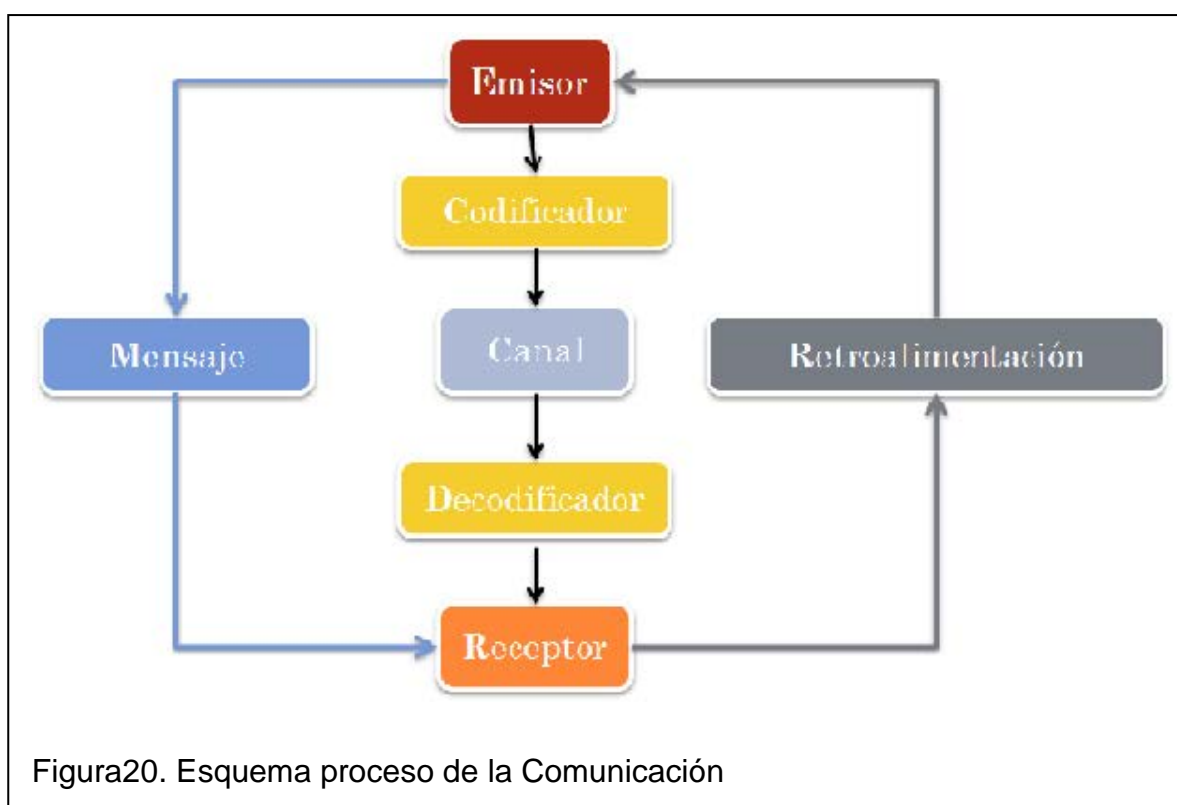
El único medio de difusión existente en la Biblioteca es la página web ([www.beaep.ec](http://www.beaep.ec)), la cual está conformada por información básica de la Biblioteca, de sus servicios y una limitada galería de fotos.

Un punto a tomar en cuenta es que esta página no cuenta con la estabilidad o disponibilidad deseada debido a que suele sufrir fallos o problemas que no permiten el acceso al usuario.

## CAPÍTULO II: EL PODER DE SABER COMUNICAR

### 2.1 Comunicación, proceso y elementos.

La comunicación es un proceso en el cual dos o más personas se relacionan e intercambian mensajes con códigos similares, mediante un canal por el cual se transmite la información con el objetivo de influir y comprender; obteniendo sus objetivos previstos.



El emisor debe tener claros sus objetivos para poder codificar las ideas que quiera transmitir, teniendo en cuenta el código que se vaya a utilizar y así poder transmitir con facilidad el mensaje al receptor. Para la transmisión se emplea el canal que se considere más adecuado. A partir de la retroalimentación que el receptor devuelve al emisor, se comprobará si se está utilizando el código adecuado, además, se asegurará que el contenido del mensaje que le llega es el que el emisor pretendía transmitir.

### **2.1.1 La comunicación verbal**

La Comunicación verbal consiste en el uso de las palabras para la interacción entre los individuos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera oral o escrita. Representa el primer nivel de la comunicación y se centra en "lo que se dice". La utilización de conceptos es la base para el uso de este tipo de comunicación. (Sánchez, 1980)

### **2.1.2 La comunicación no verbal**

“El lenguaje no verbal está constituido por las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de los sistemas no léxicos animados, materiales o corpóreos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en mutua coestructuración.” Fernando Poyatos (Poyatos, 1994)

## **2.2 Comunicación Corporativa aplicada al museo Aurelio Espinosa Pólit**

### **2.2.1 Comunicación Interna**

“La Comunicación Interna es el intercambio de información entre todos los niveles de una organización.” Paul Capriotti. (Capriotti, 1998)

- **Públicos Internos**

Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran relacionadas de manera directa a la institución debido a que la constituyen a manera de elementos individuales. Estos públicos se ubican en el interior de la institución.

El vínculo que se establece entre la institución y estos públicos es muy fuerte debido a que el grado de dependencia mutua que se da en el hecho de que la institución requiere de sus habilidades individuales para el logro de sus objetivos para su misma supervivencia como sistema. Por su parte, los públicos internos, satisfacen a través de su trabajo en la institución, toda una serie de necesidades lógicas hasta la auto realización personal. (Muriel & Rota, 1980)

### **2.2.2 Comunicación externa**

La comunicación externa es la que se da entre institución y sus públicos externos, su importancia radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es este medio ambiente el que proporciona los insumos necesarios para el desarrollo de las funciones de la institución. La armonía entre de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro sus objetivos y a través de ello la consecución del desarrollo de ambos. (Muriel & Rota, 1980)

- **Públicos Externos**

Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logro de los objetivos de ambos (institución y públicos) (Muriel & Rota, 1980)

## **2.3 Identidad Corporativa en el museo**

### **2.3.1 Definición**

Según Joan Costa, la identidad expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa. (Costa, 2004)

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distinguen y que permiten reconocerla, diferenciándose de las demás. Estos atributos específicos configuran la identidad corporativa, la cual se constituye por dos tipos de atributos:

- Rasgos físicos: incorporan los elementos visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno.
- Rasgos culturales: aportan los elementos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad cultural de la institución.

De la integración de ambos rasgos surge una concepción integral de la identidad corporativa, en la cual hay que ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna, y de las pautas que delimitan una filosofía y un estilo laboral (administración, recursos humanos, dirección, entre otras), dentro de la organización.

La identidad corporativa no es solo manifestaciones visuales sino que engloba cuatro aspectos fundamentales:

- Comportamiento: medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque es el público objetivo el que juzga a la organización por sus actos.
- Comunicación: es el envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápido en su empleo.
- Simbolismo: es la indicación implícita de lo que representa una organización.
- Personalidad: manifestación de la autopresentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos. La combinación de estos cuatro aspectos determina el desarrollo del concepto de identidad corporativa (Fernández, 2002).

Por otro lado, se puede identificar lo que es una “identidad deseada” que la organización intenta conseguir y una “identidad real”, la que pone realmente en práctica, todas las acciones deben apuntar a lograr lo que considera la organización como “identidad deseada” a través de un plan efectivo.

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante su público, para lo cual debe llevar a cabo un plan organizado que

satisfagasus necesidades y que responda a una traducción visual de su personalidad corporativa.

De las señales de comunicación tanto concretas (logotipo), como abstractas (donación benéfica) que transmite la organización, surgen valores que se traducen en la identidad de la institución.

Por tanto, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios (Fernández, 2002).

La identidad viene de *idem* que significa “idéntico” pero idéntico a sí mismo, es decir, diferente a los demás. Para Costa (2006), la identidad es el ADN de la empresa y se compone por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que *hace*.

- Lo que es: se constituye por la estructura institucional, el estatuto legal, el organigrama, su trayectoria histórica, el directorio, posesiones, capital y domicilio.
- Lo que hace: es a lo que se dedica la organización, las actividades del sistema productivo, técnicas, líneas de productos o servicios, políticas de precios, formas de distribución y resultados comerciales y financieros.

Estos dos componentes son la parte objetiva de la identidad, pero hay una parte subjetiva que es la psicológica, funcional y emocional que está relacionado con *lo que dice*, es decir, lo que ha sido comunicado, las informaciones y los mensajes que se han transmitido a los públicos, teniendo como base lo que la empresa es y lo que *hace*.

La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero la identidad es el efecto de la interacción entre lo que es, lo que *hace*, lo que *dice* y el *cómo* lo realiza. Es un valor que genera otros valores como la personalidad y el estilo corporativo, que terminan reflejándose al público como la imagen.

La identidad es la esencia institucional de la empresa y es algo que no se puede copiar así como tampoco sus expresiones: la personalidad, estilo, cultura e imagen; porque se origina de la singularidad profunda y específica de cada empresa. A diferencia de los productos, servicios, procesos, técnicas y tecnologías que si se pueden imitar.

Actualmente se ha considerado a la identidad como la estrategia de la diferenciación por su importancia en la gestión empresarial y se la define como un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y está presente en todas las actividades (Costa, 2006).

### **2.3.2 Misión**

Drucker sostiene que plantear la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?”, equivale a preguntar, ¿Cuál es nuestra misión?”. La misión distingue a una organización de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser”. Declarar la misión resulta de vital importancia para establecer objetivos y formular estrategias de la manera más eficaz. La misión revela lo que una organización quiere ser y a quien quiere servir. (David, 2008)

### **2.3.3 Visión**

Una visión debe responder a la pregunta básica “¿Qué queremos llegar a ser?”, definiendo en un plazo determinado en qué lugar queremos que la organización se encuentre. Una visión debe ser clara y alcanzable, breve y de preferencia de una sola oración. (David, 2008)

### **2.3.4 Cultura y valores**

La cultura Organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización. (Robbins & Coulter, 2010)



### **2.3.5 Importancia de la Identidad Corporativa**

Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esto genera una mayor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza al público externo, ya que transmite una imagen clara de ella.
- Genera mayor fidelidad de clientes, inversionistas y grupos financieros, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.
- Una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, tanto en las relaciones internas como externas; y un alto grado de identificación ayuda a la adaptación de la institución a su entorno, y por tanto, su supervivencia en el mercado.
- Es un elemento importante en la comunicación de las empresas, y solo una identidad corporativa fuerte y coherente permitirá a las organizaciones adaptarse a los cambios (Fernández, 2002).

## **2.4 Cultura Corporativa en la Biblioteca**

### **2.4.1 Definición de la Cultura Corporativa**

Se puede definir a la cultura corporativa como el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Se forma a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental para el desarrollo de la imagen corporativa, debido a que los aspectos visuales de una empresa como sus productos, servicios, conducta de los empleados, está determinado por la cultura de la organización.

Las creencias y valores existentes influyen en la conducta de los empleados ya que asumen estas pautas como formas correctas de hacer o comportarse. Y la forma como se manifieste el comportamiento de los trabajadores contribuye a la formación de la imagen corporativa (Capriotti, 1999).

La cultura organizacional representa un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una empresa que evoluciona con el paso del tiempo. La cultura corporativa incluye:

- Formas rutinarias de comunicarse, como rituales y ceremonias organizacionales y el lenguaje común.
- Las normas que comparten individuos y equipos de toda la empresa.
- Los valores dominantes que mantiene la organización, como la “calidad del producto” o el “liderazgo en precios”
- La filosofía que guía las políticas y la toma de decisiones de la organización.
- Las reglas de juego para llevarse bien con los miembros de la empresa y convertirse en un integrante aceptado.
- El sentimiento o clima que se transmite en una organización por la disposición física y la forma en que los integrantes interactúan con clientes, proveedores y otros.

Ninguno de estos componentes representa en forma individual la cultura de una organización. Sin embargo, tomados en conjunto reflejan el concepto de cultura corporativa.

La cultura corporativa tiene diversos niveles, unos más visibles que otros, estos son: los supuestos compartidos, los valores culturales, la conducta compartida y los símbolos culturales.

Los supuestos compartidos representan las creencias básicas sobre la realidad y la forma en que las cosas se deben hacer. Por ejemplo cuando gerentes y empleados por igual están comprometidos con una filosofía de confianza y la importancia de escuchar las ideas y pensamientos de los otros.

Los valores culturales representan las creencias, suposiciones y sentimientos colectivos sobre qué cosas son buenas, normales, racionales y valiosas. Por ejemplo, el interés continuo de la empresa en la innovación tecnológica.

La conducta compartida incluye las normas, estas son más visibles y más fáciles de cambiar que los valores culturales. Por ejemplo, cuando se imparte una capacitación de liderazgo por servicio para el personal, se enfoca en la enseñanza y en compartir las expectativas de las conductas en la empresa.

Los símbolos culturales son palabras, imágenes u objetos físicos con un significado particular dentro de una cultura. Por ejemplo, los símbolos que representan la razón de ser de la empresa, el uniforme, los emblemas de la empresa, sellos, certificados, letreros, etc.

La cultura corporativa es importante para empleados y administradores por igual. Lograr un buen acoplamiento por igual entre los valores de la organización y los del empleado, requiere que el que desee ser contratado imagine lo que una organización aprecia y que busque una que comparta sus valores personales (Hellriegel, 2004).

Por lo general, toda cultura corporativa se basa en los pensamientos establecidos por el fundador de la organización teniendo ciertos aspectos intangibles y de difícil observación y análisis para personas externas (Robbins, 2004).

Una cultura corporativa se forma como respuesta a dos grandes retos que toda empresa enfrenta:

- 1) la adaptación externa y la supervivencia, y
- 2) la integración interna. La adaptación externa y la supervivencia se relacionan con el modo en que la empresa encontrara un nicho y como hará frente a su ambiente externo en cambio constante.

La integración interna se relaciona con el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones de trabajo efectivas entre los miembros de la empresa.

Una cultura corporativa surge cuando los integrantes comparten conocimientos y supuestos conforme descubren o desarrollan formas de hacer frente a los aspectos de adaptación externa e integración interna (Hellriegel, 2004).

#### **2.4.2 Influencias sobre la cultura corporativa**

- **La personalidad y normas del fundador:** las características de personalidad del fundador y las normas que él establece desde el origen para el desarrollo de la empresa marcan la cultura corporativa.
- **La personalidad y normas de personas clave:** muchas veces el fundador entrega la responsabilidad de dirigir y liderar la empresa a una persona escogida por él, el cual puede adoptar nuevas normas que sean diferentes a las del fundador, con ello se habría una modificación de la cultura.
- **Los éxitos y fracasos en la organización:** los éxitos logrados de la empresa por las personas marcarán valores o normas de conducta positivas, en cambio los fracasos ayudan a saber qué cosas no se deben hacer.
- **La personalidad de los individuos:** el carácter, creencias, valores de las personas que trabajan influirán en la conformación de la cultura corporativa. Cada uno aporta con su experiencia y vivencias que interactuarán entre sí para llegar a una cultura compartida.

#### **2.4.3 Importancia de la Cultura Corporativa**

La cultura es importante porque cumple varias funciones en las organizaciones. En primer lugar, define los límites; es decir establece diferencias entre una organización y las otras. Segundo, transmite una sensación de identidad a los integrantes. En tercer lugar, facilita la aceptación de un compromiso con algo que supera los intereses personales. Cuarto, aumenta la estabilidad del sistema social, la cultura es el componente social que mantiene unida la organización al darle los criterios apropiados sobre lo que los empleados

debendecir y hacer. Por último, la cultura sirve como un mecanismo que crea sentido y establece las actitudes y comportamientos de los empleados.

El papel de la cultura como influencia en el comportamiento de los empleados tiene una importancia creciente en el mundo laboral actual. A medida que la organizaciones aumentan los tramos de control, acortan las estructuras, forman equipos y disminuyan la formalización, los significados compartidos que proporciona una cultura fuerte garantiza que todos apunten a la misma dirección (Robbins, 2004).

#### **2.4.4 Gestión de la cultura corporativa**

La cultura corporativa es fundamental porque establece las pautas básicas de comportamiento de los trabajadores. Por ello, los directivos deben establecer los mecanismos de actuación sobre la cultura corporativa para que esté de acuerdo con la filosofía corporativa y lograr coherencia en todo el actuar de la empresa y que el comportamiento del personal sea el adecuado.

Para gestionar la cultura hay tres etapas:

- a) La determinación de la cultura actual:** a través de una investigación se deben conocer las características que definen la cultura de la organización.
- b) La definición de la cultura corporativa deseada:** se establece el perfil de la cultura deseada y se compara con la cultura actual, para determinar lo que se debería hacer para alcanzar lo deseado.
- c) La actuación sobre la cultura corporativa:** comprende la puesta en marcha de las acciones a realizar para alcanzar la cultura deseada (Capriotti, 1999).

## **2.5 Imagen Corporativa en la Biblioteca**

### **2.5.1 Definición de Imagen Corporativa**

Es importante conocer primero el significado de imagen. Imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tiene una persona sobre un objeto.

Continuamente las personas reciben imágenes de la propaganda, publicidad, informaciones, señales de tráfico, rótulos, entre otros. Las empresas utilizan estas herramientas visuales y recursos mediáticos en sus actividades de comunicación con sus públicos. Estas imágenes, formas, signos y colores son solo una parte de lo que se construye la imagen de la empresa. Pero estas imágenes visuales externas presentes en el entorno, no son la imagen corporativa, pero si contribuyen a inducirla (Costa, 2006).

La imagen corporativa no representa el entorno físico sino que esta en la memoria latente de las personas, por lo tanto se trata de una imagen mental. Según Costa (2006), la imagen de empresa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.

El público es el centro de esta imagen mental, por lo que la imagen de la empresa es la que está en la cabeza de la gente. Algunos filósofos manifiestan que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos, esto demuestra la respuesta que tenemos las personas de estímulos externos, percepciones y sensaciones, en imágenes mentales.

Cuando esa imagen tiene suficiente intensidad tiene una implicación psicológica que afecta a las personas que la retienen en su mente, y así se convierte en una imagen – estereotipo de la conducta, que se refleja en

las decisiones, acciones y opiniones de las personas hacia las empresas que deben lograr impregnar una imagen positiva (Costa, 2006).

El gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo. En un principio, dicho interés se centraba en imágenes que se concentraban en la venta de productos / marcas (imagen de marca). A medida que pasaba el tiempo, el interés aumentó, y en los últimos tiempos ha surgido una enorme cantidad de publicaciones sobre imagen corporativa (Van Riel, 1997).

La Imagen Corporativa es parte básica de la Comunicación Organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse tanto hacia el exterior como al interior del mismo para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo.

El área profesional de la Imagen Corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización (Meza, 1998).

La imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevado a cabo por la gente misma, y, en parte por la comunidad global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma.

La imagen corporativa, que es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, la publicidad, las relaciones laborales, las relaciones públicas o por un simple símbolo, sino que es la expresión total de una globalidad compleja, que debería ser transparente, coherente, comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos

quetrabajan en la empresa. Es decir, que la imagen de la empresa no solo es algo visualmente estético sino también algo social y ético (Rossel,1991).

### **2.5.2 Importancia de la Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Una imagen corporativa solida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.

Es importante porque crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios (Van Riel, 1997).

Según Capriotti (1999), la imagen corporativa crea valor agregado a la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico y al crear una imagen ante el público:



- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos, ya que por medio de la imagen “existimos” para los públicos. Ahora, no solo basta con comunicar ahora hay que existir para los públicos, es decir estar en la mente de los consumidores.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, el consumidor elegirá una empresa siempre y cuando exista para ellos, pero también porque vean a esa empresa como una alternativa válida y distinta frente a las demás empresas; y la imagen permite generar ese valor diferencial.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las empresas con imagen corporativa fuerte pueden reducir el riesgo respecto de la influencia en las decisiones de compra causada por factores situacionales y coyuntural.

Además de estos tres beneficios, también algunas de las ventajas adicionales son:

- a) Permite vender mejor: empresas con buena imagen pueden vender sus productos o servicios con un margen mayor, porque se puede colocar a precios más altos ya que la gente está dispuesta a pagar por tener un plus, constituyéndose la imagen como una garantía de calidad.
- b) Atrae mejores inversores: una imagen positiva logra que los inversores quieran ser parte de la organización aportando capital.
- c) Atrae mejores trabajadores: las organizaciones con una imagen confiable siempre atraen a empleados competitivos que les gustaría trabajar en esas empresas (Capriotti, 1999).

### **2.5.3 Características de la Imagen Corporativa**

La imagen refleja el estilo y la conducta de la empresa; la manera de innovar, de desarrollar productos y/o servicios, la forma de comunicarse y relacionarse con el público, la toma de decisiones, toda esta dinámica de la empresa tiene como base la imagen corporativa. La imagen posee algunas características:

- Es lo único que diferencia una organización de las demás. La gente compra por la imagen que tienen de una empresa, no por la marca ni por ellos mismos.
- Agrega valor duradero a todas las actividades operativas y de comunicación que genera la empresa.
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria de los individuos, y eso le permitirá a cualquier organización sobrevivir en el tiempo y cumplir con los objetivos de largo plazo que posee. (Costa, 2006).

#### 2.5.4 Funciones de la imagen

- 1) **Destacar la identidad diferenciadora de la empresa:** toda organización es única, diferente e irreplicable, por lo tanto la identidad es como el ADN de las empresas, y esta es transmitida por los fundadores generalmente.
- 2) **Definir el sentido de la cultura organizacional:** la cultura se muestra en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados y en la actividad propia de cada empresa.
- 3) **Construir la personalidad y el estilo corporativos:** las bases de la personalidad son la identidad y la cultura. La personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación; y es un elemento importante porque es la parte emocional de la imagen corporativa.
- 4) **Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo:** el sentido de pertenencia de los públicos a una empresa es uno de los reflejos de su imagen. “La imagen empieza por dentro” es decir, una participación conjunta y activa de los empleados es fundamental para el éxito corporativo.

- 5) **Atraer a los mejores especialistas:** una imagen positiva y confiable atrae a personal altamente competitivo.
- 6) **Motivar el mercado de capitales:** cuando una empresa se cotiza sus acciones en la bolsa de valores por su rendimiento económico, una buena imagen proporciona confiabilidad, prestigio y seguridad para los inversionistas.
- 7) **Evitar situaciones críticas:** por medio del plan estratégico que incluye impregnar la imagen de la empresa, intenta anticiparse a crisis futuras y de esta forma se establece los medios para prevenir y saber cómo reaccionar ante ellas.
- 8) **Impulsar nuevos productos y servicios:** cuando una imagen es fuerte y produce seguridad, motiva al desarrollo de nuevos productos ya que se prevé una compra favorable por parte del cliente.
- 9) **Relanzar la empresa:** relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.
- 10) **Generar una opinión pública favorable:** a través de la participación de actos sociales y cívicos, de la conducta ética, de la transparencia informativa, de la comunicación de la cultura; se genera una opinión pública favorable que agrega valor a la empresa.
- 11) **Reducir los mensajes involuntarios:** es necesario la planificación y el control de la imagen para evitar que envíe mensajes que van en contra de la identidad, la personalidad y estilo de la empresa.
- 12) **Optimizar las inversiones en comunicación:** manejar una marca global con una imagen corporativa fuerte es más económico y fácil de gestionar que muchas diferentes marcas que no serán tan fuertes.

**13) Acumular reputación y prestigio:** el pasaporte para la expansión: la imagen tiene una característica cualitativa que tiene que ver con la reputación, excelencia o prestigio. La expansión y el desarrollo de la empresa dependerá de esta parte cualitativa que tiene que ser siempre positiva.

**14) Atraer a los clientes y fidelizarlos:** una empresa que refleje seguridad y confianza tendrá una mayor capacidad para captar clientes, ya sea por medio de la imagen como tal o por la gestión comercial, promocional y publicitaria.

**15) Inventar el futuro:** si una empresa tiene buena reputación, calidad en todos sus procesos, satisfacción de los clientes, entre otras, tendrá mayores posibilidades de éxito en el futuro inmediato y lejano (Costa, 2006).

### **2.5.5 Creación de la Imagen**

La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él directa o indirectamente. (Van Riel, 1997)

La organización a través de la imagen manda mensajes continuamente al público externo e interno, pero para lograr la efectividad de estos mensajes se deben establecer y perfeccionar ciertos códigos, los cuales contendrán los elementos básicos de la creación de la imagen corporativa. A estos elementos básicos de imagen se les llama signos identificadores, los cuales estarán presentes en todos los aspectos visuales de la corporación.

Estos elementos básicos tendrán su fundamento en la identidad de la institución. De esta manera, la organización estará comunicando constantemente su identidad y haciéndola presente en todas sus manifestaciones

Al trabajar en el diseño de la imagen para la organización, se considera la creación de diversos signos identificadores: el nombre, logotipo, el slogan, los colores, la tipografía institucional, los soportes gráficos y las imágenes simbólicas.

Estos signos identificadores tienen diversas aplicaciones generales en los variados aspectos visuales de la organización, tales como la papelería, los artículos promocionales, los medios organizacionales de comunicación, los productos, los uniformes, los vehículos, el sistema de señalización, el paisajismo, entre otros.

Comúnmente todos los signos identificadores son creados por los fundadores, dueños, empleados o diseñadores de manera aislada, sin considerar un plan integral, que abarque todos los aspectos comunicativos del ser organizacional, es por ello que se debe considerar realizar un plan de Imagen Corporativa, que logre coherencia y efectividad en la comunicación general de la institución. (Meza, 1998).

### **2.5.6 Símbolo y Logotipo**

El símbolo es una representación gráfica, que mediante un elemento icónico, identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de acudir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. (Costa, 2004)

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. (Costa, 2004)

“El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual, es el Logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada”. Joan Costa (Costa, 1992)

### **2.5.7 Colores y tipografía**

La combinación distintiva de colores se convierte en la representación emblemática o institucional, con la que una corporación se identifica. (Costa, 2004)

La percepción del color es más instantánea que la percepción del símbolo, debido a que esta no actúa como “información”, sino como una “señal”, el color corporativo se convierte en lenguaje. (Costa, 1992)

Los colores representativos de una empresa, marca o producto, son un elemento identificador, portador de una notable carga funcional y también psicológica. (Costa, 2004)

Se puede definir la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, la idea que quiere representar la empresa sobre sí misma hacia sus públicos. ([www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com))

### **2.5.8 Nombre y Marca**

El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se la puede nombrar, por lo cual precisamente la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

“El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de << doble dirección >>, es decir, que la empresa la utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella. Para bien o para mal.” Joan Costa (Costa, 1992)

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de la marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende,

simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. (Costa, 2004)

### **2.5.9 Eslogan**

El texto de un eslogan, pese a su aparente simplicidad, suele ser resultado de un cuidadoso proceso de elaboración en el que, junto a características del producto y las del sector o sectores del mercado al que va dirigido, se tiene en cuenta que si bien “una imagen puede valer más de mil palabras”, una adecuada asociación de éstas sirve para que el posible consumidor encuentre el “argumento” de este producto. (Barquero, 1999)

### **2.5.10 Manejo de la Imagen Corporativa**

Es importante crear un plan de imagen corporativa con el fin de elaborar ese código de elementos básicos que le permitan a la organización cumplir con su necesidad de comunicación efectiva (tanto adentro como hacia afuera), lo cual repercutirá en un mejor desarrollo organizacional, una mejor percepción por parte de sus diversos públicos, en una gran reputación y asegurará, por lo tanto, su sobrevivencia.

No es del todo desconocido que el valor de una empresa no sólo está determinado por su desempeño económico, sino también por la percepción que de ella tienen los potenciales inversionistas. Una empresa con una reputación cuestionada será una empresa con problemas de imagen corporativa y, por consiguiente, una empresa con altas posibilidades de ser despreciada por clientes, inversionistas o instituciones financieras.

Estamos en la era de la información por lo que el éxito de una institución, corporación o empresa dependerá de su acertado manejo de la imagen corporativa (Meza, 1998).

## **2.6 Relaciones Públicas aplicadas a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit**

### **2.6.1 Definición**

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos” tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

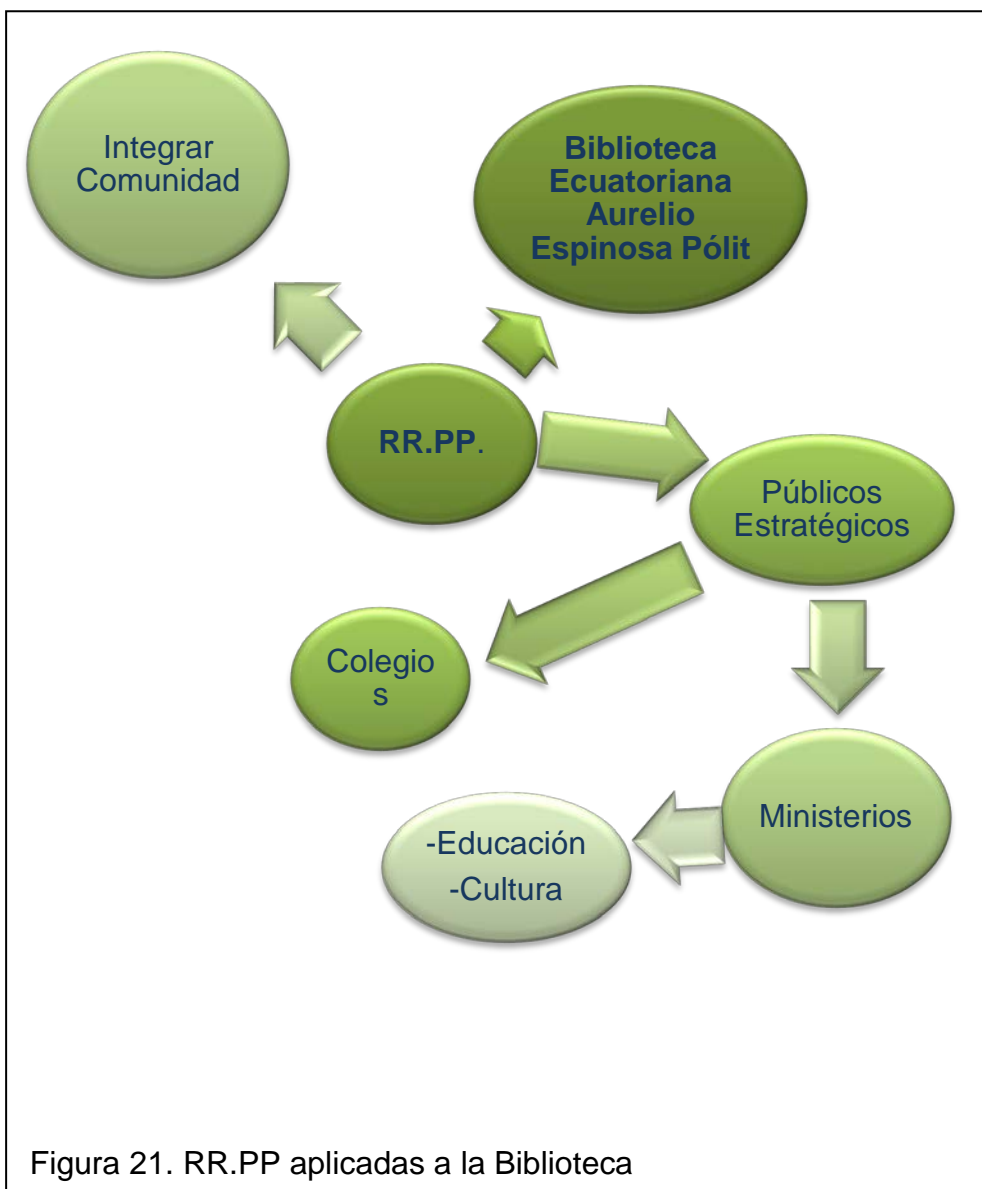
Todas las organizaciones, sean del tipo que fueren (privadas, publicas, benéficas, militares, de arte, etc.), se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina “públicos”. Estos públicos se puede clasificar en: externos e internos, siendo el público externo los consumidores e individuos fuera de la organización, mientras que el público interno son las personas que están directamente vinculadas y constituyen el interior de la empresa. Algunos de estos públicos son: el personal de la empresa, accionistas, inversionistas en general y organizaciones financieras; clientes; proveedores; gobierno; medios de comunicación y público en general (Muriel, 1980).

Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones se forman una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma. El objetivo final de las relaciones publicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos (Ríos, 2001).



Otras definiciones de Relaciones Publicas:

- Son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable.
- Son cualquier situación, acto, o palabra que influya sobre la gente.
- Son el arte de hacer que su compañía sea agradable para sus empleados, clientes, públicos en general y que éstos la respeten.
- Son la comunicación hábil de ideas a los diversos públicos con el fin de producir un resultado deseado.
- Son descubrir lo que a la gente le gusta sobre usted y desarrollarlo más; descubrir lo que no le gusta de usted y hacerlo menos (Marston, 1988).



Según Eyzaguirre (1997), es importante resaltar la importancia de establecer una organización interna de la manera adecuada que permita poder proyectarse hacia el exterior antes de implementar un programa de relaciones públicas en una organización. Para lo cual, los ejecutivos de la empresa deben estar seguros de las acciones y de los objetivos que se buscan obtener mediante estas acciones.

Para establecer las acciones a realizar se debe realizar una adecuada investigación preliminar que levante suficiente información tanto interna como externa del ambiente en el cual se desarrolla la organización que permita tener una retroalimentación continua durante el proceso de relaciones públicas (Eyzaguirre, 1997).

### 2.6.2 Historia de las Relaciones Públicas

No hay rastros precisos ni elementos de juicio que permitan fijar la época en que nacieron las relaciones públicas. Algunos autores comparten la idea de que en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban; sin embargo, los más remotos orígenes de esta actividad se pueden hallar en la acción desarrollada por los filósofos chinos e hindúes en el arte de liderar pueblos.

El nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton, con el título de “The Public Relation and the Legal Profession, en el año 1882.

#### Cuadro 1

#### Cronología de las Relaciones Públicas

Tiempo/Lugar	Tendencia
Grecia	Uso de la oratoria con fines políticos
Roma	Utilizaban conceptos de Relaciones Públicas que concuerdan con conceptos modernos

Siglo XV	<p>Se impulsó la circulación de la palabra escrita.</p> <p>Se difundió El Príncipe de Nicolás Maquiavelo, considerado como un tratado sobre relaciones públicas para gobernantes.</p>
Siglo XVI	<p>En el movimiento protestante. Lutero y Calvine emplearon medios de difusión como libros, folletos, carteles, discursos y debates públicos para influir en la opinión pública y lograr que grandes masas estuvieran en contra de la Iglesia Católica</p>
Siglo XVII	<p>Los iniciadores de la Revolución Francesa llevaron a cabo una intensa campaña en Europa para ganarse la opinión pública y el apoyo.</p> <p>Algunos líderes como Napoleón utilizaron la opinión pública para tener buena imagen.</p> <p>Empresas de Estados Unidos empiezan a interesarse por tener buenas relaciones públicas.</p>
Primera Guerra Mundial	<p>Se desarrollan las relaciones públicas gracias a que Estados Unidos crea un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra.</p>
	<p>Gran impulso a las relaciones publicas dentro de las empresas ya</p>

Segunda Guerra Mundial	<p>que la industria de la guerra concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores.</p> <p>Durante esta guerra, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvieron basados en grandes campañas de relaciones públicas desplegadas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para dicha función: la Oficina de Información de Guerra.</p>
------------------------	--

Tomado de Mercado, 2002.

### **2.6.3 Bases de las Relaciones Públicas**

Una de las bases de las relaciones públicas son las relaciones humanas. Las relaciones humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas. En el caso de las relaciones públicas la relación es siempre con un grupo; mientras que en el caso de las relaciones humanas la relación es de forma individual.

Las relaciones humanas crean y mantienen entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos. Toda campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de relaciones humanas.

La ética, es otra de las base de las relaciones públicas, cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debemos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo.

La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético. Por ello, la ética se asienta en la base de las relaciones públicas.

El slogan de las relaciones públicas es: “hacerlo bien y hacerlo conocer”. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

También ciencias como la Sociología y Psicología son fundamentales ya que permiten conocer el medio ambiente y la particular manera de comportamiento y de reaccionar de los individuos que integran la sociedad en la que le toque desenvolverse profesionalmente.

Se considera a la Comunicación como base de las relaciones públicas. Es importante conocer los medios de comunicación, su utilización, sus alcances y los medios necesarios para poder llevar a cabo el plan previsto (Bonilla, 2001).

#### **2.6.4 Importanciade las Relaciones Públicas**

El principal objetivo que muestra la importancia de las relaciones públicas consiste en generar y desarrollar una interacción permanente entre la organización y sus públicos, tantos internos como externos. Este objetivo debe responder a la necesidad de desarrollar a la persona humana y a la sociedad en que vive.

Las relaciones públicas tienen importancia en la función informativa, persuasiva, integradora y pro social en la vida de la organización. Así mismo en la actividad económica y el vínculo de las relaciones publicas con los elementos productivos.

Permiten consolidar la imagen corporativa de una organización y el posicionamiento de la misma en los consumidores. Por lo tanto, las relaciones públicas es un medio que sustenta a una organización y a todos los departamentos de la misma en búsqueda de la obtención de los objetivos planteados y generando mediante diferentes acciones y objetivos una fidelización con los consumidores.

En cuanto a la importancia de las relaciones públicas con la función informativa se basa en que la misma se constituye en un proceso de interacción entre los públicos y la organización. Las relaciones públicas se involucran de manera directa con los medios de comunicación puesto que el relacionador público deberá identificar y determinar cuál será el mejor canal o medio de comunicación para que el público reciba el mensaje.

La función persuasiva de las relaciones públicas busca fomentar que la organización trabaje bajo un campo moral con la sociedad generando conciencia social. Por otro lado, la función integradora y la importancia de las relaciones públicas en este campo se basa en cómo se debe interpretar e integrar las ideas del público externo e interno para el desempeño de una organización buscando generar una integración de la comunidad a la organización y viceversa.

La función pro social se definirá como la función que busca que los objetivos de la organización se enfoquen en un bien común para la sociedad dentro de la cual se identifica claramente la funcionalidad de las campañas pro sociales por parte de la organización. Por lo tanto, estas cuatro funciones muestran de manera global los distintos campos de la organización en la cual las relaciones públicas tienen una importancia significativa (Eyzaguirre, 1997).

Además, es fundamental mencionar que la empresa está ligada a la actividad económica del país y como el gobierno es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, la relación directa de la empresa y el Estado es básica y fundamental para el propio desenvolvimiento financiero.

También es importante tener buenas relaciones con el público consumidor, porque ahí está en juego no solo la posición política del negocio, sino la existencia misma de la empresa.

Cualquier empresa necesita de las relaciones públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez. Los objetivos son los que permiten a la

empresa recibir un rendimiento justo y equitativo del capital invertido, así como oportunidades económicas y sociales de desarrollo en el campo al que pertenece. Dichos objetivos deben estar encaminados a que la empresa proporcione el servicio más eficiente. (Salvador 2002)

Las relaciones públicas ayudan a promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

Así mismo, la importancia de las relaciones públicas también lo encontramos con un enfoque hacia los accionistas e inversionistas. Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, y por lo tanto que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado.

La buena imagen que la organización tenga puede ayudar a atraer mejores recursos humanos, ya que las personas con mayores capacidades y mejor preparación basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones a escoger. Es también común encontrar que las empresas que gozan de una buena imagen entre el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí, esto les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto (Ríos, 2001).

#### **2.6.5 Ventajas de las Relaciones Públicas**

Una de las ventajas de las relaciones públicas es que permite mantener una relación con el público. Se puede enviar comunicados de prensa para mantener al público al día acerca de las novedades de la organización. El público se

siente más involucrado con la empresa u organización, cuando ellos saben lo que está pasando.

Implementa técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular.

Ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Ayuda a mantener confianza en la empresa, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola.

Genera preferencia por los productos que vende la empresa, lo cual se traduce en un mayor volumen de ventas.

Ayuda a tener un mejor entendimiento con los proveedores, establecimientos crediticios y en todos los que tienen relación directa o indirecta con la empresa (Mercado, 2002).

## **2.7 Herramientas de Relaciones Públicas**

### **2.7.1 Medios de Comunicación**

La comunicación es un factor primordial dentro del campo de las relaciones públicas. Es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. La comunicación organizacional es dinámica y puede ir cambiando durante el tiempo y las necesidades. Por lo cual, los medios de comunicación al tener una audiencia cada vez mayor han ido paulatinamente aumentando su relación con el departamento de relaciones públicas de toda empresa.

Según Raymond Simón manifiesta “en una sociedad libre como la nuestra, los medios de comunicación de masas son entidades independientes cuya función principal es la de informar las noticias, proporcionar entrenamiento, reflejar cambios culturales y hacer comentarios y editoriales” (Raymond, 2003). Por lo cual los medios de comunicación poseen cierta responsabilidad de la



interpretación de los mensajes por la audiencia resaltando la importancia de los mismos.

Eyzaguirre (1997), manifiesta que “la prensa desde el punto de vista de las relaciones publicas, puede ser considerada desde una doble perspectiva: como un medio la realización de la campaña de relaciones públicas y como un representante del publico externo de la organización, al cual hay muy especialmente”. Por consiguiente, el impacto de los medios de comunicación en la sociedad es fuerte, este está estrechamente involucrado con la percepción que la gente tenga de la información. Es importante para la organización realizar un análisis de los medios donde se publicará el mensaje que queremos transmitir y del mensaje como tal, ya que de esta forma se asegura que la información a emitir sea lo que se quiera dar a conocer a los diferentes públicos. Así mismo, debemos reconocer que todo medio de comunicación tendrá una función comercial a tomar en cuenta para la función de establecimiento de relaciones públicas en nuestra organización.

Es importante determinar los medios efectivos para cada organización de acuerdo a los objetivos de la misma y al público objetivo. El desarrollo de esta disciplina como actividad coherente y sistemática, está asociada con el desarrollo de los sistemas organizaciones formales y tiene un alto grado de responsabilidad en el éxito o fracaso de las actividades institucionales como: toma de decisiones, producción, gestión, evaluación, proyección y aportaciones al desarrollo comunitario (Bonilla, 2001).

En conclusión los medios de comunicación son parte fundamental en las relaciones publicas pero previo a su utilización se debe determinar claramente el público al cual se quiere llegar con el mensaje, los medios de comunicación más frecuentemente empleados por dicho público, lograr conocer el funcionamiento de los medios y llegar a conocer a las personas claves dentro de cada medio. Dichos puntos permitirá obtener mejores resultados.

Un medio de comunicación permite determinar la mejor forma de insertar una imagen positiva de una organización dentro de una comunidad. Por lo tanto, el

vínculo de los medios de comunicación con las relaciones públicas es establecer las condiciones adecuadas para que una organización se encuentre en armonía constante con sus públicos externos.

### **2.7.2 Publicidad**

De la forma que se involucran las relaciones públicas con la publicidad es importante determinar que se está haciendo referencia a la publicidad corporativa. La publicidad corporativa se define como aquella que busca crear un reconocimiento de la empresa en la sociedad (Dougherty, 2003). En dicho campo el trabajo está muy relacionado con las personas que desarrollan las relaciones públicas de una organización mediante la confirmación del mensaje a transmitir previo al lanzamiento de una campaña publicitaria a la audiencia.

Por lo cual brevemente podemos establecer que las funciones de la publicidad es: generar una mejora de las relaciones con los clientes, exponer la posición de una organización frente a cierta circunstancia, establecer y mejorar una situación comercial y principalmente fomentar una mejor relación con la comunidad. Sin embargo, podemos concluir que muchas de las organizaciones esperan que la publicidad corporativa mejore las ventas de productos, y por lo tanto la consideran también una herramienta de marketing” (Dougherty, 2003)

Se considera también por lo previamente descrito que la publicidad tendrá un proceso evolutivo en la organización. Considerando en primer lugar, que al inicio se buscará establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores para introducir un producto o servicio nuevo en el mercado. En segundo lugar, la publicidad estará estrictamente relacionada con el marketing y los objetivos por dicho departamento y tendrá mucha relación con el ciclo de vida en el cual se encuentra el producto.

Aunque la publicidad y las relaciones públicas se pueden utilizar simultáneamente en una campaña para vender un producto o servicio, son actividades muy distintas. La publicidad es la actividad que presenta el mensaje

de ventas más persuasivo posible, a los posibles compradores del producto o servicio, al menor costo posible. En cambio, el principal fin de las relaciones públicas no suele ser el de persuadir, sino el de capacitar al público para llegar a conclusiones por sí mismo a partir de la mejor información posible (Harrison, 2002).

### **2.7.3 Marketing**

En la actualidad el marketing ha incrementado su importancia en la vida de las organizaciones. El incremento de la competencia dentro del giro de negocio en el cual nos desarrollamos, la globalización y la complejidad para determinar un nicho de mercado que pueda crear mayores beneficios comerciales constituyen unas de las tantas razones por las cuales se debe tomar en cuenta al marketing como vital en la vida de una organización.

Según Schanrch (2004), manifiesta “que las compañías con mayor éxito son aquellas que parten de un real conocimiento de las condiciones actuales del entorno”. Es aquí la importancia del marketing, en la cual se busca establecer las necesidades de los consumidores para poder llegar al mercado objetivo de la empresa. Sin ninguna duda, aquí las relaciones públicas son fundamentales porque pueden llegar a ser una herramienta para conocer el mercado y tener información para las futuras campañas de marketing.

Inicialmente vemos que las relaciones públicas se relacionan con el marketing en el aspecto de comunicación y retroalimentación. Sin embargo, según Wragg (1992) manifiesta que el departamento de relaciones públicas para un funcionamiento adecuado en el marketing deberá proporcionar la información detallada de futuros lanzamientos de productos, colaborar con información de eventos comerciales de interés para la organización, establecer la forma más adecuada de transmitir el mensaje de las promociones y ofertas al mercado objetivo y por último mejorar el desempeño del público interno que está involucrado en la cadena productiva de la organización.

También se hace relación a la importancia de comprometer al departamento de relaciones públicas con la información para la prensa con la finalidad de establecer el mensaje adecuado para transmitir a los medios de comunicación. Establecer a nivel gerencial, el momento y las características de la información a transmitir y por ultimo realizar un análisis de los aspectos de la comunicación que colaborarán de manera más eficiente para lograr los objetivos planteados por el departamento de marketing (Wragg, 1992).

Por otro lado, las relaciones públicas y el marketing se ven vinculadas en el comportamiento del consumidor, generando la creación de una actitud positiva del cliente hacia una empresa. Según Schiffman (2005) manifiesta que “la actitud es una predisposición favorable o desfavorable en relación a un objeto determinado, por lo cual dichas actitudes influenciarán al público externo de la organización y lo que se pretende es que el consumidor modifique o aprenda un comportamiento que sea positivo en búsqueda de los objetivos de marketing planteados por la gerencia de la organización.

Para concluir, el saber comunicar es un factor importante en la vida del marketing por lo cual las relaciones publicas se involucran a diario con el marketing. Las actividades de ambos departamentos deberán por lo tanto trabajar enfocados en los mismos objetivos y ser congruentes con las actividades ejecutadas para que los resultados sean los buscados por los directivos.

#### **2.7.4 Recursos Humanos**

En ciertas ocasiones las personas suelen tener confusión entre la definición de recursos humanos y relaciones públicas. El término de recursos humanos habla más acerca de las relaciones personales de los trabajadores de una empresa en su vida laboral, así como también la búsqueda de captar el mejor personal posible y disminuir la rotación del personal que se encuentra trabajando ya en la organización. Mientras que relaciones publicas basan su función en colaborar en la incursión de una organización en el mercado.

Su relación por lo tanto, es mediante el trabajo adecuado del área de recursos humanos establecer un ambiente correcto y que pueda ser proyectado de manera adecuada ante el público externo.

### **2.7.5 Publicity**

Es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional

Es la información divulgada por una organización con el fin de crear un clima favorable la misma, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

### **2.7.6 Eventos**

En el caso de eventos institucionales, la organización es una herramienta que se utiliza para conseguir un resultado: dar a conocer un producto, transmitir una idea, fomentar un concepto o comunicar un plan de trabajo o una nueva acción institucional. En las instituciones, la organización del evento es un generador de valor agregado que contribuye a construir y consolidar la imagen corporativa. Los eventos que comienzan a la hora indicada, se desarrollan de acuerdo a lo previsto y generan un clima de trabajo ameno, hacen a la seriedad de la propuesta.

### **2.7.7 Patrocinio y mecenazgo**

El mecenazgo, en general, designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario. El Patrocinio es, por lo contrario, la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener por

ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca que de esta forma se asocia a la obra o manifestación patrocinada y destaca así de cualquier otra publicidad. (<http://www.ucm.es>)

### **2.7.8 El comunicado de Prensa**

Constituye una manera eficiente y barata de difundir información. Consiste en que una organización manda una nota escrita a los medios de comunicación informando al público sobre las actividades que esta realiza, con la esperanza de que sea transmitida a un periodista, el mismo que publicará artículos favorables sobre la organización. El comunicado de prensa es el punto de arranque para que los medios tomen nota de una historia.

El comunicado de prensa es una de las herramientas más importantes de las Relaciones Públicas es conocido también bajo el nombre de boletín de prensa, nota de prensa, o gacetilla.

### **2.7.9 Conferencia de Prensa**

Una conferencia de prensa es un evento planificado con un fin, con un propósito claro el cual tiene un desarrollo establecido desde el inicio. Básicamente, se convoca una reunión de reporteros o representantes de los medios, para anunciar algo, se debe transmitir la mayor cantidad posible de información respecto a un tema en corto tiempo. Además se presentarán expertos, los cuales responderán las preguntas que se efectúen.

En una conferencia de prensa el periodista obtiene un resumen compacto de la información más importante, teniendo la oportunidad de recoger las opiniones de los expertos y formular preguntas.

Existen tres tipos de conferencia de prensa:

- Conferencias de prensa rutinaria: Se organizan en el caso de acontecimientos públicos anuales

- Conferencias de prensa por causas internas: Se organizan para exponer una escenificación propia de la organización
- Conferencias de prensa por causas externas: En casos de crisis, por ejemplo accidentes, presión pública, medidas políticas, etc.

#### **2.7.10 La carpeta de prensa**

Es un conjunto de materiales de información, colocada en una carpeta, que una organización ofrece a los medios de comunicación. Es utilizada para ayudar a que los periodistas y directores comprendan mejor su compañía, producto o servicio, de manera que puedan escribir luego sobre ella.

Sirve como tarjeta de presentación completa de una organización, esta debe estar actualizada constantemente para que cumpla su objetivo.

El lugar ideal para distribuir la carpeta de prensa es la conferencia de prensa.

La carpeta de prensa también es conocida como “dossier de prensa”, “press kit”, “media kit” o “resumen de prensa” según el país o actividad.(Herrmann, 2004)

#### **2.7.11 Contactos personales con los medios de comunicación**

Consiste en establecer un contacto con representantes de los medios de comunicación, que con el debido cuidado, puede garantizar un intercambio regular y a largo plazo. Mantener contactos personalizados ayuda a fortalecer los lazos con los periodistas. Es recomendable llamar a los representantes de los medios de comunicación de vez en cuando e informarlos sobre novedades y actividades de la organización. Esto inspira confianza y fortalece la relación. Una gran cantidad de periodistas se interesa por encuentros personales, pláticas informales, y visitas directas.(Herrmann, 2004)

#### **2.7.12 Anuncios y avisos pagados**

Sirven para que una organización tome posición con respecto a un tema delicado, mejorar su imagen o presentar logros extraordinarios. No siempre tienen el efecto deseado, ya que el lector sabe, que refleja solamente la opinión de la organización, es por eso que carece de credibilidad. (Herrmann, 2004)

### **2.7.13 Formatos y materiales poco usuales**

En la presentación de material informativo se puede utilizar formatos y materiales especiales para llamar la atención. (Herrmann, 2004)

### **2.7.14 Capacitaciones**

Se puede organizar seminarios de capacitación para empleados, público interesado y a otros grupos meta. Es recomendable invitar expertos que tomen posición con respecto al tema, en forma de un foro seguido de una discusión. Por supuesto, los representantes de los medios de comunicación serán invitados. (Herrmann, 2004)

### **2.7.15 Redes Sociales**

La tecnología ha generado una nueva tendencia que son las redes sociales. En la actualidad encontramos a Facebook y Twitter como las redes sociales más influyentes en la comunidad ecuatoriana y a nivel mundial. Una red social es la unión de personas que establecen relaciones a través del internet en la búsqueda de un fin ya sea comercial, social, deportivo, etc.

Es importante, que las relaciones públicas de la organización conozcan el público que emplea cada una de las redes sociales para determinar cual podrá brindar los mejores resultados para la organización. En los últimos años hemos visto incluso la capacidad de una red social para manejar una crisis política y social como sucedió en Egipto y otros países al momento de derrocar dictaduras. Según estudios de Edison Research y ArbitronInternet se manifiesta que los usuarios de Twitter poseen un mejor nivel de vida y de educación por sobre los usuarios de Facebook. Por lo tanto, dentro de las redes sociales más influyentes como Myspace, Twitter y Facebook es importante determinar cuál brindará los mejores resultados para un desempeño de una campaña de relaciones públicas puesto que una red social puede sin ningún problema tener una función similar a la de un medio de comunicación (Ramírez, 2002).



## **2.7.16 Gestión de Medios de Comunicación en Relaciones Públicas**

### **Seminario para periodistas**

La misma organización puede organizar seminarios de capacitación que acercarán a los periodistas a un tema seleccionado, tomando en cuenta que muchos periodistas son generalistas. Para la realización de un seminario debe invitar expertos externos, que garanticen un cubrimiento atractivo y equilibrado. La formación de los periodistas le proporciona una plataforma ideal para perfilarse como fuente de información.(Herrmann, 2004)

### **Desayuno de trabajo**

Si una organización quiere informar a un número limitado de periodistas de un acontecimiento y proporcionarles información de fondo, un desayuno de trabajo es la solución ideal. El hecho de que el entorno sea menos formal, no significa que la preparación sea menos intensa. Los periodistas no vienen solo a desayunar y usted no organiza el evento sólo para pagar la cuenta del desayuno. El interés es mutuo y el evento tiene el carácter de una conferencia de prensa chica en un ambiente más relajante.

#### **Periodistas como moderadores de paneles**

Una buena forma de involucrar a los periodistas es invitarlos como moderadores de paneles de discusión. Lo ideal sería la participación de un periodista reconocido públicamente, ya que dará más repercusión al evento.(Herrmann, 2004)

### **Visita a proyectos o a la sede de la organización**

Si ustedes nunca han recibido visitantes de los medios en la sede de la organización, es hora de hacer algo al respecto. Invite a un grupo seleccionado de periodistas a conocer la organización y llévenlos a las afueras a conocer algunos de sus proyectos (una visita se combina de manera ideal con una capacitación).(Herrmann, 2004)

### **Fiesta para los medios de comunicación**

Un evento relajante para los periodistas. Ocasiones sobran seguramente. Usted aprovecha la inauguración de una nueva oficina departamental para invitar a los periodistas a ver bailes folclóricos y degustar platos típicos regionales. O periodistas, beneficiados y representantes de la ONG celebran un proyecto de agua potable en el campo. No debe olvidar darle tiempo y espacio a su organización para interactuar con los representantes de los medios de comunicación durante la actividad.(Herrmann, 2004)

### **Ferias**

En las diferentes ferias se concentra un gran número de empresas y organizaciones con intereses mutuos. La idea es establecer contactos, hacerse conocer, buscar personal, difundir información, vender productos, encontrar socios y aliados. Participar en una feria sin contactar a los medios de comunicación para esta ocasión, parece un gran desperdicio. El organizador de la feria dispone generalmente de una oficina de prensa que se encarga de difundir información sobre los participantes de la feria.(Herrmann, 2004)

## **2.8 Planificación en Relaciones Públicas aplicada a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit**

Se ha visto la función de las relaciones públicas en una organización la cual se basa en insertar en una sociedad a una organización o una empresa. Así mismo, se sabe el poco reconocimiento de los consumidores en la actualidad hacia el museo Aurelio Espinosa Pólit. Por lo tanto, si buscamos establecer una planificación de manera inicial tenemos que tener un conocimiento adecuado y completo de la situación tanto interna como externa de la organización que estamos manejando.

Al momento de establecer una planificación en relaciones públicas aplicadas al museo Aurelio Espinosa Pólit es importante inicialmente considerar que queremos que nuestra audiencia perciba de manera positiva el museo,

evitando por consiguiente que se cree un ambiente que nos genere estar en el ojo de la tormenta para la sociedad. Así mismo, se debe establecer una planificación que vaya de acuerdo a los objetivos de la gerencia del museo que permita crear campañas publicitarias y de marketing que atraigan al público meta. Por último, ejercer una labor conjunta con el área de recursos humanos que permita capacitar de mejor manera al personal que trabaja en el museo para crear una experiencia satisfactoria a las personas que acudan al museo.

En conclusión, la planificación del área de relaciones públicas en el museo debe hacer relación a los objetivos planteados y trabajar de manera conjunta con medios de comunicación, recursos humanos y marketing para establecer la mejor manera de lograr los resultados deseados.

### **2.8.1 Estrategias de Relaciones Públicas**

Según David Wragg “las relaciones públicas se encuentran en su mejor momento cuando son parte de un programa sostenido en lugar de una serie de intentos”. El no tener un trabajo sustentado en este departamento hace que la audiencia pueda olvidar el mensaje transmitido por parte de la organización. Por lo cual, estrategias de relaciones públicas buscan convertir alguna circunstancia negativa del pasado en algo favorable así como también percibirse por parte de la población como una organización eficiente y correcta frente a la sociedad.

Las estrategias deben estar en función de los objetivos y metas fijadas. Además de los objetivos, propósito final de toda planeación, existen otros elementos como políticas, procedimientos, presupuestos que se deben tomar en cuenta para definir las estrategias de relaciones públicas que se aplicaran en una organización.

Una planeación por sí sola no garantiza el éxito, para lograr lo propuesto, se debe complementar con la implementación y el control de las estrategias, ya que de nada serviría contar con excelentes planes si no los llevamos a realización correctamente (Ríos, 2001).

Para definir las estrategias a realizarse, primeramente hay que definir los diferentes públicos con los que está relacionada la empresa y evaluar la situación de relación que se está teniendo con estos públicos de acuerdo a un proceso de investigación. Una vez determinadas las fortalezas y debilidades en las relaciones, se establecen las estrategias a realizar para transformar las debilidades en fortalezas.

Entre algunas estrategias son: conferencias audiovisuales, folletos publicitarios dirigidos el público interno y externo, carteles, manuales de información, capacitaciones, orientación al personal, periódico privado para la empresa, encuestas de opinión, actividades sociales como campeonatos deportivos, cocteles de aniversario, etc. (Ríos, 2001).

### **2.8.2 Campañas de Relaciones Públicas**

- **Definición**

Una campaña de relaciones públicas es un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades o estrategias que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una.

Es importante tener presente los objetivos generales de relaciones públicas, en virtud de que los objetivos que fijemos para el periodo de la campaña tendrán que ser congruentes con los primeros. También es necesario tener en mente las políticas generales y particulares establecidas para las relaciones con cada uno de los públicos, ya que debe cuidarse que los objetivos y las estrategias de la campaña apunten a un mismo lado.

Para elaborar una campaña de relaciones públicas se debe partir de los objetivos generales y tomando en cuenta los recursos humanos, financieros y técnicos con que se puede contar podremos definir los objetivos particulares de la campaña que se desea implementar. Luego de fijar estos, es posible determinar las estrategias y medios de comunicación que se emplearán para alcanzar los objetivos.

Antes de iniciar con una campaña de relaciones públicas con el público externo, es necesario que se preste primero atención al público interno de la organización, ya que es preciso que las relaciones internas se encuentren en buena forma (Ríos, 2001).

- **Ventajas y desventajas de las campañas de Relaciones Públicas**

Entre las ventajas de las campañas de relaciones públicas es que se genera una imagen positiva de la organización y eso repercute positivamente con los diferentes públicos tanto internos como externos, fortaleciendo la organización a nivel financiero, comercial e institucional.

Una campaña de relaciones públicas genera mayores posibilidades de negocio e inversión a la organización ya que da mayor confianza a accionistas e inversionistas en general. Así mismo, puede producir incremento en la demanda de los productos o servicios de la empresa, y esto se refleja en mayores ingresos económicos.

Entre las desventajas se puede mencionar que una campaña de relaciones públicas mal diseñada y dirigida puede provocar un mensaje erróneo en el público meta y dependiendo la campaña por lo general tienen un costo alto para la organización (Harrison, 2002).

- **Tipos de Campañas**

Hay dos tipos de campañas de relaciones públicas: las internas y las externas.

**Campañas internas:** estas campañas se dirigen a un público interno, es decir, al propio personal de la organización. Estas campañas tienen como objetivo motivar al recurso humano para alcanzar mayor productividad, retener al personal, inculcar una cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización, el mantener informados a los trabajadores genera mayor sentido de pertenencia y disminuye la incertidumbre y rumores; y por lo tanto las renuncias son menores.

Para este tipo de campañas se utilizan los siguientes medios: internet, revista digital, reuniones aleatorias, manual de bienvenida, revista interna impresa, convención anual, cartelera de anuncios, buzón de sugerencias, actos sociales, entre otros.

**Campañas externas:** este tipo de campañas se dirigen al público externo, entre estos podemos mencionar a: accionistas, inversionistas, clientes actuales y potenciales, proveedores, gobierno y medios de comunicación.

Estas campañas básicamente se enfocan en lograr una imagen positiva y que influya en las actitudes de los públicos de una manera favorable. En el caso del gobierno, lo que se busca es que los trámites sean más ágiles, los servicios de financiamiento estén disponibles para la organización.

Principalmente se trabaja en los clientes, lo que se intenta es generar una imagen positiva para incrementar las ventas, todo mensaje que se transmite debe ser veraz y sin exageraciones. Es importante atender de la mejor manera a los clientes, los reclamos de los clientes deben ser atendidos de inmediato, proporcionar información a los clientes no solo de los productos sino en general relacionados a la empresa.

Se pueden utilizar diferentes instrumentos como: cocteles, envío de invitaciones a eventos, entrega de folletos a los diferentes públicos, comidas, campañas de publicidad para introducir nuevas marcas, etc. (Ríos, 2001).

Según la DIRCOM María Belén Monteverde existen algunos tipos de campañas de relaciones públicas o comunicación. Para determinar el tipo de campaña a realizarse es necesario determinar la clase de empresa o institución con la que se trabaje y el entorno. En el caso de la Biblioteca Aurelio espinosa Pólit se podría manejar una campaña enfocada a la conciencia social y a la difusión de servicios.

## **2.9 Las tecnologías de la Información y Comunicación (TICS)**

### **2.9.1 Definición**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento,

tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICS incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. La Tecnologías de la Información y Comunicación han logrado facilitar la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, eliminando las barreras de comunicación. (Rosario, 2005).

### 2.9.2 Características de las TICS

- **Inmaterialidad:** mediante la digitalización se puede convertir la información que está en un dispositivo físico en inmaterial. Ahora se puede almacenar grandes cantidades de información en memorias USB, cds, etc. Mediante las redes de comunicación la gente puede acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos de forma inmaterial.

Los TICS han generado un término que es la “realidad virtual” que significa realidad no real, en el que se sitúa la información, al no asumir las características físicas del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo el grado de inmaterial.

- **Instantaneidad:** a través de las TICS se puede transmitir información de manera rápida y segura. Actualmente no existen problemas para el envío de cualquier tipo de información, en cuestión de segundos una persona puede recibir documentos, imágenes, base de datos, fotos y más; sin importar el sitio en el que se encuentre.
- **Aplicaciones Multimedia:** Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TICS de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "la interactividad". Es posiblemente la característica más significativa. A diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores

pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional, persona- persona y persona- grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TICS es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes.

Otra de las características más relevantes de las aplicaciones multimedia, es la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones, etc.). Por primera vez, en un mismo documento se pueden transmitir informaciones multi-sensoriales, desde un modelo interactivo (Rosario, 2005).

### **2.9.3Evolución de las TICS**

En el periodo de 1960 a 1970 las TICS comienzan a formar parte de las organizaciones con el principal objetivo de optimizar el tiempo en las actividades correspondientes del personal. Al no existir mayor tecnología en aquellos tiempos el almacenamiento informativo se llevaba a cabo en grandes ordenadores denominados mainframes. Elementos como el hardware y software eran extremadamente costosos en esa época por lo cual todas las empresas que recurrían a estas tecnologías poseían una importante fuente de recursos económicos para solventar los costos que eran adquiridos por el beneficio del ahorro en la mano de obra administrativa frente a las cargas de trabajo que la tecnología generaba.

En aquella época las principales características de las organizaciones que recurrían a esta herramienta era la especialización de su personal para el manejo de la tecnología, una gerencia basada en la toma de decisiones racionales, la tendencia y poca resistencia al cambio por parte de la organización.



Posteriormente a partir de 1970 muchas empresas comienzan a preguntarse el porqué teniendo un sistema de recopilación de información que otorgue datos no aprovecharlos en sus mesas directivas. Se ve una frecuente tendencia al inicio de tomas de decisiones basadas en los resultados obtenidos del empleo de dicha tecnología. Sin embargo, uno de los principales problemas de aquella época era el determinar dentro de toda la información recopilada cuales datos son de carácter crítico para la toma de decisiones.

Por otro lado, una de las principales funciones otorgadas para las tecnologías de información en dicha época principalmente se daba un enfoque a estos programas al área de costeo y gastos de las organizaciones en aspectos como la nómina de empleados. Por último, observamos que comienza a surgir el concepto de sistema de manejo de información el cual básicamente consiste en todos los elementos que trabajan de forma conjunta para empleando la tecnología y la información de una empresa apoyar a las actividades y objetivos de la misma.

Posteriormente, a partir de 1980 es cuando las tecnologías de información comienzan a tomar mayor fuerza de manera general. Se las comienzan a considerar vitales para el funcionamiento empresarial en donde pasan a formar parte del desarrollo de productos, análisis de la competencia, manejo contable de la empresa así como también de los servicios brindados por la organización.

En esta década se introduce un concepto importante en el área de la administración que revoluciona toda actividad. La cadena de valor conceptualizada por Michael Porter en 1985 la cual se basa en la cadena de valor. La cadena de valor se basa en la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicio, infraestructura, recursos humanos, tecnología y abastecimientos. Por lo tanto, tecnologías de información se ven involucradas al relacionar cada una de las actividades de la misma basándose en que muchas actividades se relacionan con la siguiente puesto que afectan el

costo o la manera de producción de la misma. Por lo tanto, a lo largo de la cadena de valor se genera una transferencia informativa constante.

Por último, la principal ventaja considerada en aquella época era la factibilidad de analizar y reprogramar la cadena de valor mediante la recopilación de información de todas las actividades comprendidas en la misma.

Conforme pasaron los años se comenzó a ver un progreso tecnológico importante. Mucho más determinante a partir de 1990. Esta década da origen a lo que hoy se constituye como una de las principales herramientas en el mundo de los negocios; el internet, cuyo origen se dio en los países desarrollados para paulatinamente unir al mundo de manera global. En este punto, las organizaciones comienzan a modificar su estructura para permitir evolucionar tras la ampliación de la red de información. Es en esta década en donde las tecnologías de información no solo permiten el análisis interno sino su combinación y fusión con cadenas de valores externas de otras organizaciones a través de muchas fusiones organizacionales llevadas a cabo así como también la necesidad generada tras el apareamiento del comercio electrónico.

Por lo cual, tras hacer un análisis de la evolución de las tecnologías de información hemos visto las ventajas en las automatizaciones de procesos y reducciones de costos tanto administrativos como productivos, la facilidad que la información otorga para la toma de decisiones en un tiempo adecuado, otorgar a toda organización la capacidad de la obtención de datos como respaldo de la gestión empresarial y por ultimo volverse parte del desarrollo de productos y servicios de manera activa en la organización (Macau, 2004).

#### **2.9.4 Ventajas y desventajas de las TICS**

Haciendo referencia a las ventajas implementadas de las tecnologías encontramos varios puntos importantes. El primero, la implementación de la TICS en un mundo globalizado cuya transferencia de información es cada vez mayor permite más fácilmente la síntesis y manejo de los datos obtenidos. En segundo lugar, es una herramienta de apoyo al personal para potencializar los

resultados obtenidos en sus tareas laborales. En tercer lugar, las tecnologías de informatización han permitido automatizar los procesos de las organizaciones logrando por consiguiente en muchos casos una reducción importante de los costos operativos dentro de la organización.

Por lo tanto, es cada vez más común la implementación de las TICS tanto en pequeñas, medianas como grandes empresas puesto que otorgan grandes ventajas que facilitan tanto la toma de decisiones como el desempeño de los procesos productivos.

Por otro lado, las desventajas de la implementación de tecnologías de información radican principalmente en dos puntos. El primero, la reducción de fuentes laborales por la sustitución de la mano de obra a tecnología. En segundo lugar, lo relacionado a la importancia de la privacidad y confidencialidad de los datos de la empresa que se ven en riesgo de fraudes interactivos los cuales son cada vez más comunes.

En conclusión, al momento de implementar tecnologías de información es de fundamental importancia implementar seguridades para no permitir que la información sea sustraída tanto por gente interna como externa a la organización (Ambrossi, 2003).

### **2.9.5 Web 2.0**

El concepto Web 2.0 se originó cuando a mediados del 2004 los equipos de las empresas O'Reilly Media y MediaLive International compartieron sus ideas, durante una discusión acerca del potencial futuro de la web. Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media propuso el término oficialmente, el cual después de la Web 2.0 Conference se vio fortalecido (Conferencia sobre Web 2.0). El fundador y presidente de O'Reilly Media, Tim O'Reilly, publicó en 2005 la primera referencia bibliográfica importante acerca del concepto, el artículo What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de

negocio para la siguiente generación de software). El objetivo de este artículo fue dar una original base teórica a este término además de contrarrestar la confusión del momento inicial.

El término web 2.0 creció hasta ser portada de los principales diarios mundiales del 2006. Éste fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, Youtube, Flickr, WorldPress, Blogger, Myspace, Facebook, OhMyNews y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos.

Con la web 2.0 la red digital deja de ser una simple vitrina de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.(Cobo & Pardo, 2008)

“Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”

Alberto Ortiz de Zárate

Manual de uso del blog en la empresa. Infonomía.

### **Características de la Web 2.0**

- La plataforma es la web, se tiende a utilizarla más que el propio PC.
- Los datos son lo importante, el 'Intel Inside'.
- Arquitectura de participación colectiva que forman las llamadas redes sociales.
- Los desarrolladores no pertenecen a grandes empresas, son independientes.
- Todo es siempre beta (se mejora continuamente).

### **2.10.1 Auditoría de Comunicación**

Es un instrumento que permite conocer información acerca de la situación actual de la comunicación en una empresa y su desarrollo. Analiza la comunicación interna y las políticas que sigue la empresa, los canales y medios que utiliza, para determinar su grado de eficacia y así poder proponer recomendaciones para mejorar la situación.

La auditoría también mide la efectividad que tienen las diferentes herramientas de comunicación que utiliza la empresa con sus públicos y como éstos la perciben. Mediante la auditoría se pueden gestionar de una mejor manera las estrategias para potenciar la cultura y la imagen corporativa, con el fin de proporcionar soluciones a los problemas actuales y prevenir futuras crisis creando una comunicación óptima.

En el ámbito interno mediante la auditoría se puede conocer la calidad de la comunicación existente en los diferentes canales tanto horizontal, vertical o transversal y sus respectivos sentidos, con el objetivo de determinar las barreras comunicacionales y falencias en las estrategias internas. Los empleados deben conocer las políticas, logros, objetivos, retos o problemas que posee la empresa por lo cual es importante fortalecer el sentido de pertenencia en todos los empleados y estar seguros de una correcta percepción de los objetivos.

Los puntos que se analizan mediante una auditoría son:

- La comunicación informal y las actitudes individuales.
- La comunicación escrita
- La comunicación entre departamentos
- La comunicación externa
- Los contenidos, la claridad y la efectividad de la comunicación.
- Las necesidades de información requerida

La auditoría es un proceso de obtención de información, por lo cual es muy importante determinar las correctas técnicas de investigación para poder elaborar conclusiones y recomendaciones acertadas que se serán de gran utilidad para un futuro plan de comunicación. Algunas técnicas que se pueden utilizar son: focus-groups, entrevistas, observación de conductas, análisis documental y encuestas.

### **2.11 Plan Global de Comunicación**

El plan global de comunicación consta de varios pasos, que implementados en un orden adecuado pueden generar un mejoramiento significativo en el ámbito comunicacional de la organización para la consecución de sus objetivos.

Cada paso contiene una serie de acciones las cuales serán realizadas por el comunicador:

- **Investigación:**

En este paso el comunicador se encarga de analizar archivos de prensa, fotografías, videos, archivos de correspondencia. Propicia encuestas de opinión pública y entrevistas con líderes de opinión para posteriormente analizar sus resultados. Evalúa los resultados de las campañas publicitarias y de marketing e identifica los medios de comunicación y su relación con los públicos de la empresa

Define y analiza los públicos de la organización para proponer, planificar y evaluar eventos empresariales. Estudia y diagnostica el clima organizacional y la imagen corporativa de la empresa.

- **Planificación:**

Elaborar programas estratégicos de Relaciones Públicas para su aprobación y aplicación tomando en cuenta el presupuesto asignado y la selección del personal de apoyo. Recomienda campañas de imagen corporativa e integra campañas de marketing y publicidad con relaciones públicas.

- **Información y comunicación:**

El comunicador se encarga de la adecuada elaboración y distribución de boletines de prensa, boletines internos, publicaciones de la empresa, folletos, afiches y la instalación de carteleras y buzones de sugerencias. Además dirige campañas institucionales en medios de comunicación y coordina las actividades comunicacionales de la empresa como: actos culturales, congresos, seminarios, jornadas, paneles, ferias, exposiciones, visitas a las instalaciones de la empresa y gestión de la página web y el intranet. Dicta conferencias y redacta discursos.

Para todas estas actividades sugiere estrategias de integración para así mantener informados a los públicos corporativos sobre las actividades de la empresa.

- **Persuasión:**

Dar a conocer adecuadamente los beneficios que produce la aplicación de las políticas empresariales, influyendo en los comportamientos que perjudican a la imagen de la empresa y fortaleciendo las actuaciones beneficiosas para la misma. Esto crea en los públicos un mayor espíritu de orgullo y pertenencia a la organización.(Eyzaguirre, 1997)

- **Integración:**

Establece relaciones con los diferentes públicos corporativos para interpretar sus opiniones y conectarlas con las tendencias de opinión de los directivos. Negocia controversias entre la empresa y sus públicos.(Eyzaguirre, 1997)

- **Pro social:**

Participa directa e indirectamente en eventos pro sociales para fomentar el bien común de la sociedad y la importancia del cuidado al medio ambiente. También brinda apertura a estudiantes para su desarrollo profesional mediante pasantías. (Eyzaguirre, 1997)

- **Representación:**

Acude a eventos empresariales en representación de la empresa. Además acompaña y sirve de soporte al gerente en entrevistas con los medios de comunicación, reuniones planeadas por la competencia y reuniones con dependencias del Estado. (Eyzaguirre, 1997)

- **Asesoría:**

Sugiere políticas en varios departamentos y ámbitos de la organización como en comunicación, publicidad, marketing, ceremonial y protocolo empresarial.(Eyzaguirre, 1997)

- **Evaluación:**

Evalúa los resultados de la aplicación de los planes propuestos tanto para públicos internos como externos, los resultados de las campañas comunicacionales de la empresa y las actitudes de los públicos internos con relación a la imagen corporativa.(Eyzaguirre, 1997)

## **2.12 Propuesta de Direccionamiento Estratégico**

Para direccionar acertadamente a una organización se debe elaborar una misión y visión estratégicas, plantear objetivos e idear una estrategia, esto logrará establecer los resultados esperados en las diferentes áreas de la organización.

En conjunto de acciones forman un plan estratégico que permite enfrentar a las situaciones adversas y competitivas que se interpongan en el camino al éxito de la compañía. (Thompson, Strickland, & Gamble, 2007)

### **2.12.1 Gestión estratégica de la Comunicación**

Al ser una unidad comunicacional y económica por naturaleza, una organización no asegura que recursos comunicacionales sean gestionados de manera eficiente o que representen una ganancia en base a lo invertido



relacionado a sus públicos; existen casos en que las inversiones comunicacionales han sido tratadas como gastos innecesarios, incluso han sido reducidas a la publicidad no pagada.

Los sistemas de comunicación de los recursos de la organización si no son gestionados y administrados adecuadamente, son potenciales generadores de crisis en la empresa.

La falta de estructuras de comunicación, carencia de orientaciones estratégicas, responsabilidades no cumplidas a cabalidad, toma errónea de decisiones, son algunos indicadores de crisis en la comunicación corporativa. (Garrido, 2004)

### **2.12.2 Conceptos básicos de estrategia.**

“Estrategia significa elegir de forma precisa la forma de competir”

**-Jack Welch**  
Ex Presidente de General Electric

Es el plan de acción para manejar una organización y dirigir sus acciones, mediante medidas y planteamientos competitivos que permitirán la satisfacción de sus clientes, lograr el crecimiento del negocio y alcanzar los niveles deseados de desempeño empresarial. El éxito de una estrategia es acoplarse a la situación externa e interna de la organización.(Thompson, Strickland, & Gamble, 2007)

Cuadro 2  
Estructura y estrategia clásica

ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA CLÁSICA	Nivel (general a particular)	
	ESTRATEGIA	Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar objetivos.
	TÁCTICA	Nivel en que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y del mejor momento para emplearlos.
	LOGÍSTICA	Nivel operativo de análisis del mantenimiento o producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos.

Extraído de Garrido, 2004

### 2.12.3 Las cinco “P” de la estrategia

#### 1) Estrategia como plan

Son guías de acción que están determinados para poder introducirse en una situación específica.

#### 2) Estrategia de pauta de acción

Realización de actividades que permiten tener una ventaja competitiva sobre la competencia para llevar al éxito a la empresa en la que se aplique ésta acción.

#### 3) Estrategia como patrón

La realización de acciones exitosas en una organización mediante la estrategia, llevarán a convertir esta estrategia en un patrón a seguir.

#### **4) Estrategia como posición**

La estrategia se convierte en la mediadora entre la organización y su entorno, involucrando una situación.

#### **5) Estrategia como perspectiva**

La estrategia mira el interior de la organización para analizar la situación a tratarse desde una perspectiva general, sin concentrarse en una posición específica. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

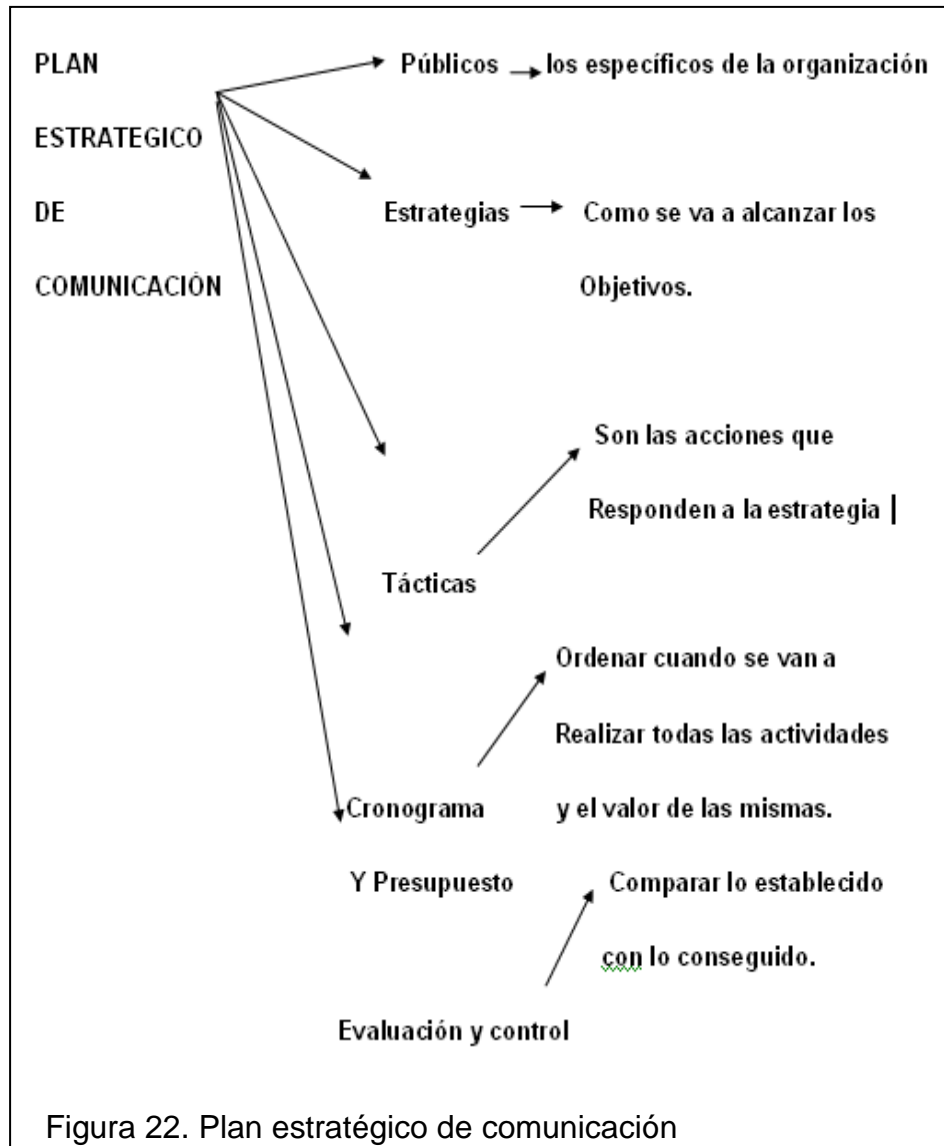
### **2.12.4 Estrategia de Comunicación**

“Marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” Francisco Javier Garrido. (Garrido, 2004)

La estrategia de comunicación en el contexto empresarial involucra cambiar esquemas, pues se entiende como una forma de explotar al máximo los recursos y capacidades para generar nuevas ideologías competitivas, que rompan paradigmas, para así renovar y fortalecer a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer a la organización en sus actuales actividades, sin dejar de lado sus objetivos a futuro.

Una estrategia de comunicación corporativa bien implementada será la que genere un cambio en la forma de gestionar los factores comunicacionales de la empresa.

### 2.12.5 Plan Estratégico de Comunicación



## **CAPITULO III: Análisis Situacional y La Biblioteca**

### **3.1 Definición del Problema**

Los colegios secundarios de la ciudad de Quito desconocen la existencia y servicios que ofrece la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit.

#### **3.1.1 Objetivo del Estudio**

Identificar herramientas de comunicación que contribuyan al manejo adecuado de la imagen interna y externa en una institución, que conlleve a un mejor posicionamiento en sus públicos.

#### **3.1.2 Objetivo General**

Diseñar un plan de Comunicación Corporativa y de Relaciones Públicas para dar a conocer la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, sus servicios y aumentar la afluencia de estudiantes de colegios secundarios del sector norte de la ciudad de Quito.

#### **3.1.3 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Informar al 100% de los colegios ubicados en el norte de Quito sobre las actividades que ofrece la biblioteca en el periodo de 10 meses.
- Involucrar empresas públicas y privadas con la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit que apoyen sus actividades culturales en el lapso de un año.
- Incrementar las visitas a la Biblioteca por medio de la motivación a los públicos externos en el lapso de un año.
- Posicionar a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit como un referente cultural del sector norte de la ciudad de Quito mediante el fortalecimiento de su imagen en el lapso de un año.

### **3.1.4 Justificación**

A medida que la empresa va creciendo y se va adoptando a nuevas realidades, los procedimientos también deben evolucionar a la par.

Toda empresa debe tener bien identificadas sus estrategias, para poder controlar su efectividad y plantear acciones preventivas o correctivas según lo requiera.

Es por eso que la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit tiene la necesidad de implementar estrategias de comunicación corporativa que le ayuden a la difusión de sus servicios, lo cual conllevaría la consecución de los objetivos para los que fue creada y se convierta en un gran aporte y referente de la cultura de la ciudad de Quito.

## **3.2 Análisis del Macro Ambiente**

### **3.2.1. Factores económicos nacionales**

#### **a) Crisis económica nacional**

En 1965 la ley del desarrollo industrial facilitó que fábricas textiles, de artículos eléctricos y farmacéuticos, entre otros productos, se establecieran. En 1970 hubo un incremento en la producción y exportación de petróleo por lo cual se construyó el oleoducto transecuatoriano, que facilitó el suministro desde el Oriente hasta Esmeraldas. El 61% de las exportaciones nacionales son de petróleo, por lo que ha sido de gran impacto a nivel nacional por sus variaciones de precio en el mercado internacional.

En 1999, Ecuador sufrió la peor crisis económica de su historia, con desastres naturales y la baja del precio del barril de petróleo, produciendo una caída de su economía. El índice de pobreza creció notablemente debido a que el PIB se contrajo en más del 6%.

El sistema bancario colapsó, por lo tanto, la deuda externa también. El Sucre se depreció en el 70%, creando una hiperinflación; como consecuencia el gobierno dolarizaría la economía.

Debido a la dolarización, los siguientes gobiernos tuvieron una estabilidad económica, aunque sin hacer progresos en reformas que son necesarias para

disminuir la vulnerabilidad del país ante el cambio de los precios del petróleo. ([www.uees.edu.ec](http://www.uees.edu.ec))

### **b) Concentración de riqueza.**

Para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el problema estructural más importante que tiene Ecuador es la desigual distribución de riqueza, y esto se ha dado con o sin dolarización. ([www.uees.edu.ec](http://www.uees.edu.ec))

En el Ecuador, la riqueza se concentra en manos de una minoría de personas y empresas monopólicas, esta situación genera la agudización de la pobreza, pues la brecha que separa los dos rubros de ingresos (capital y trabajo), es grande y crece a un ritmo acelerado.

De acuerdo al informe de la FLACSO 66,66% del ingreso nacional pertenece a unas pocas familias, el 20% más pobre recibe únicamente el 2,5% del ingreso nacional, y en conjunto gana 25 veces menos que el 10% más rico; al contrario el 20% más rico recibe el 58,7% del ingreso nacional. ([www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec))

### **c) Crecimiento económico.**

Dentro del Sector Público No Financiero, el Gobierno Central (GC) es el principal subnivel por lo que es importante realizar un análisis del estado general de su balance. Durante el 2011, el Gobierno Central generó el 56,2% (USD 17.694 millones) de los ingresos totales del SPNF y el 60,5% (USD 19.462 millones) de los gastos totales del SPNF. En este período, registró un déficit de USD 1.768 millones, lo que representa un 2,7% del PIB.

Este resultado evidencia el mayor impacto que resulta de los gastos por contribuciones sociales, principalmente en el rubro del pago del 40% de las jubilaciones de la seguridad social y el alto nivel de gasto de capital dirigido hacia la inversión pública del gobierno central. ([www.mcpe.gob.ec](http://www.mcpe.gob.ec))

### **d) Producto Interno Bruto (PIB).**

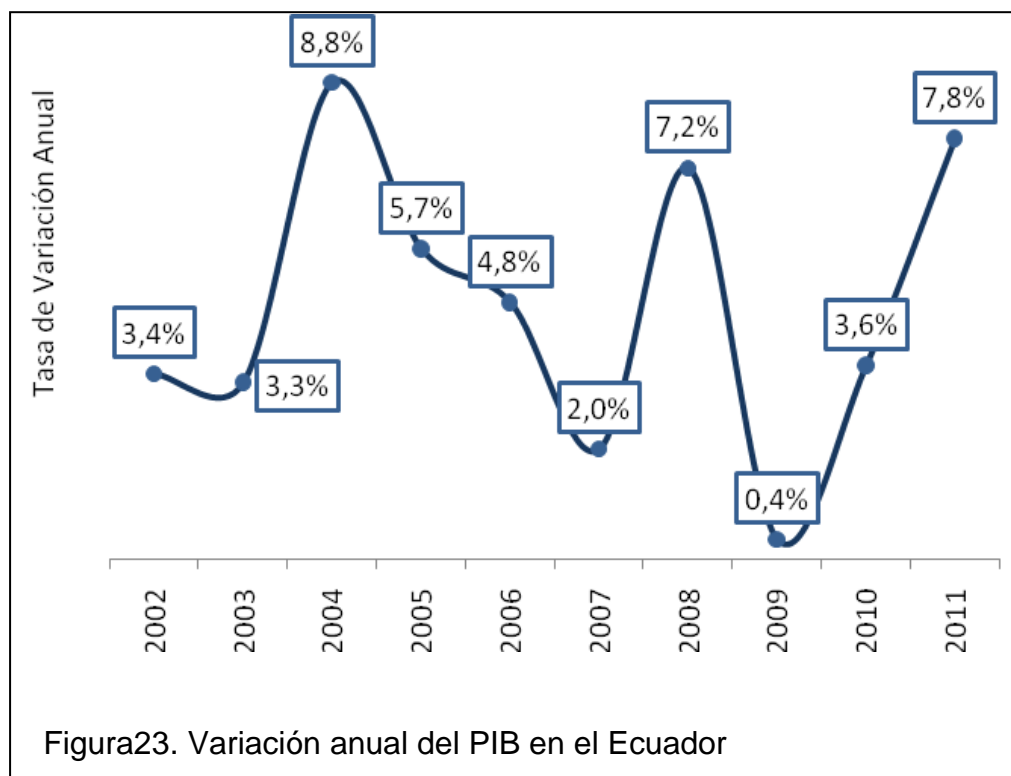
El crecimiento real de la economía en el año 2011 alcanzó el 7,8%. Este resultado constituye la segunda mayor tasa de expansión de la década. Se

destaca que, el mayor crecimiento fue en el año 2004 (8,8%), impulsado básicamente por un incremento en la producción petrolera.

### Cuadro 3

Tabla actual del PIB en el Ecuador

<b>P.I.B. Millones de dólares de 2000</b>	
<b>Fecha</b>	<b>PIB TOTAL</b>
2005	20.965.934
2006	21.962.131
2007	22.409.653
2008	24.032.489
2009	24.119.455
2010	24.983.318
2011	26.928.190

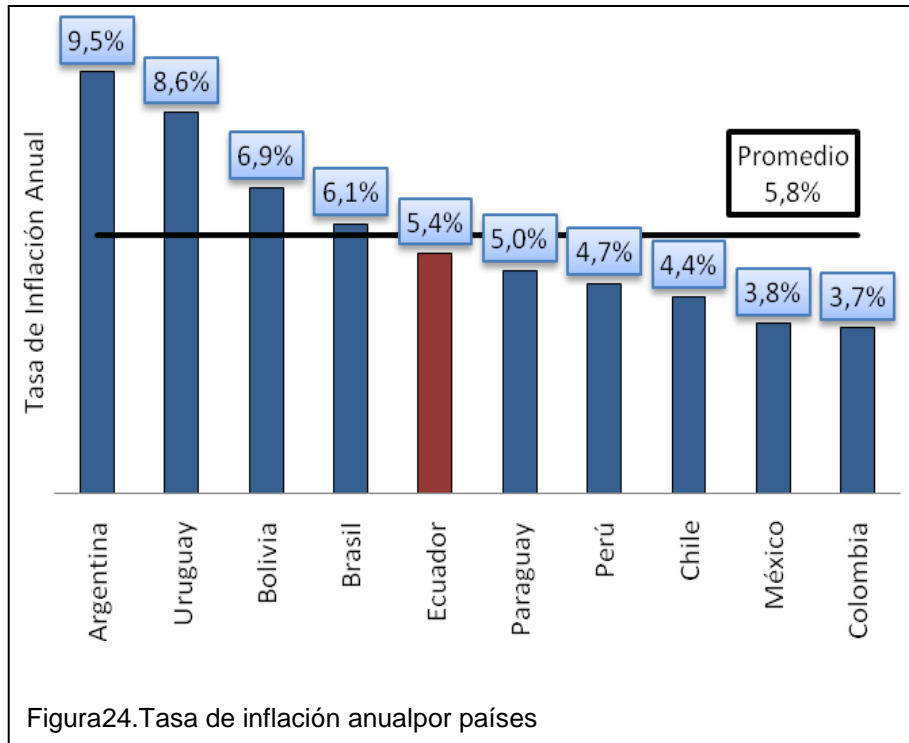




La tasa de crecimiento alcanzada por el país en el año 2011 ocupa el tercer lugar en América Latina y solo es superada por Panamá y Argentina que registran una expansión de 10,6% y 9%, respectivamente. De esta forma, Ecuador se encuentra por encima de las tasas de variación presentadas por sus países vecinos Colombia (5,9%) y Perú (7,2%). ([www.mcpe.gob.ec](http://www.mcpe.gob.ec))

### e) Inflación

Para diciembre del 2011, los precios tanto del consumidor como del productor entraron en una etapa de desaceleración, debido al bajo impacto que han tenido los precios de los productos transables en los últimos meses del año y por la disminución de la incidencia inflacionaria de la intermediación de bienes. Esta desaceleración de los precios, a finales del 2011, ha ubicado al Ecuador por debajo del promedio inflacionario de la región sin considerar a Venezuela, superado por Argentina, Bolivia, Uruguay y Brasil. ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))



## f) Tasas de interés.

Cuadro de las tasas de interés hasta julio del 2012: ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))

### Cuadro4

Tasa de interés en el Ecuador julio 2012

Tasas de Interés			
JULIO 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

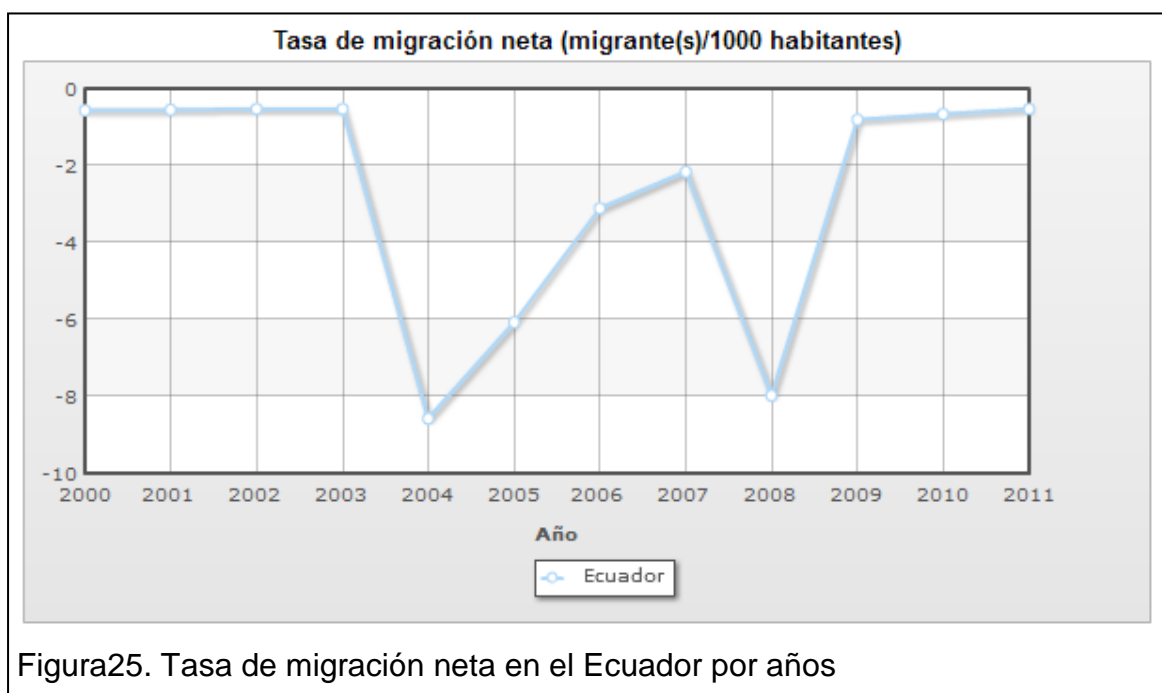
### 3.2.2. Factores socio-culturales

#### a) Migración

##### Tasa de migración neta

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año). Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración neta (por ejemplo, 3,56 migrantes/1000 habitantes); un exceso de personas que abandonan el

país se conoce como la emigración neta (por ejemplo, -9,26 migrantes/1000 habitantes). La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos (si las personas están llegando a un país) o una reducción en la fuerza laboral, quizás en sectores clave (si las personas dejan un país). ([www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com))



Cuadro 5

Tasa de migración neta en el Ecuador por años

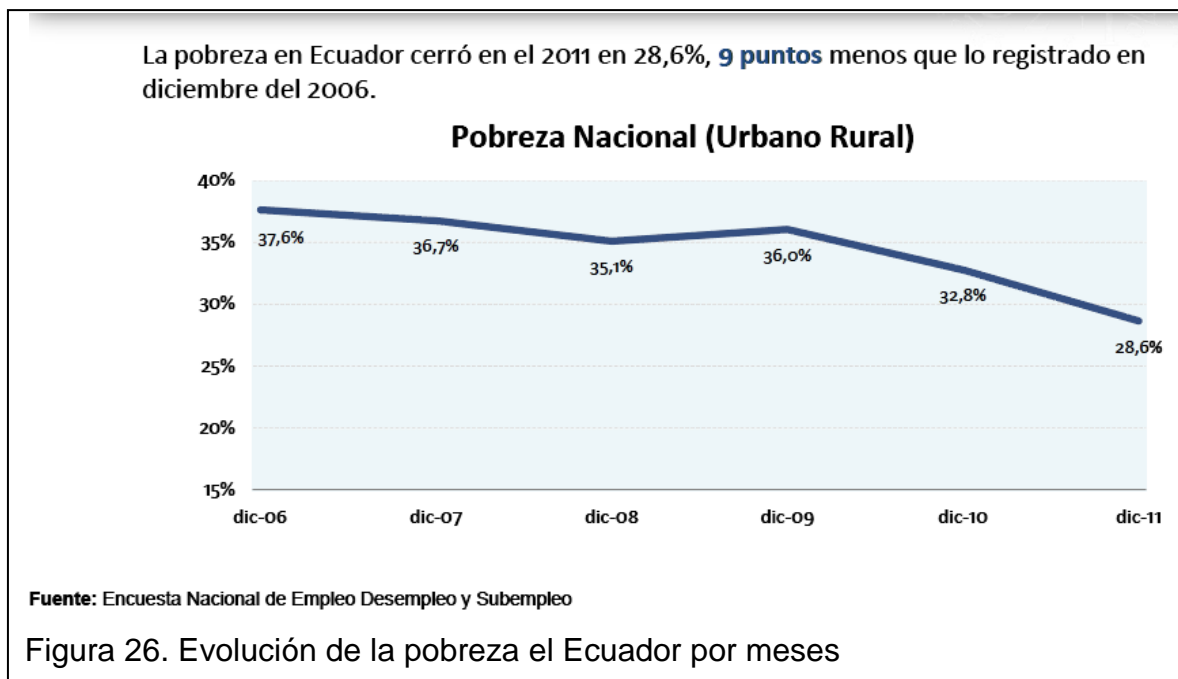
Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	-0,56	-0,55	-0,53	-0,52	-8,58	-6,07	-3,11	-2,16	-7,98	-0,81	-0,66	-0,52

## b) Pobreza

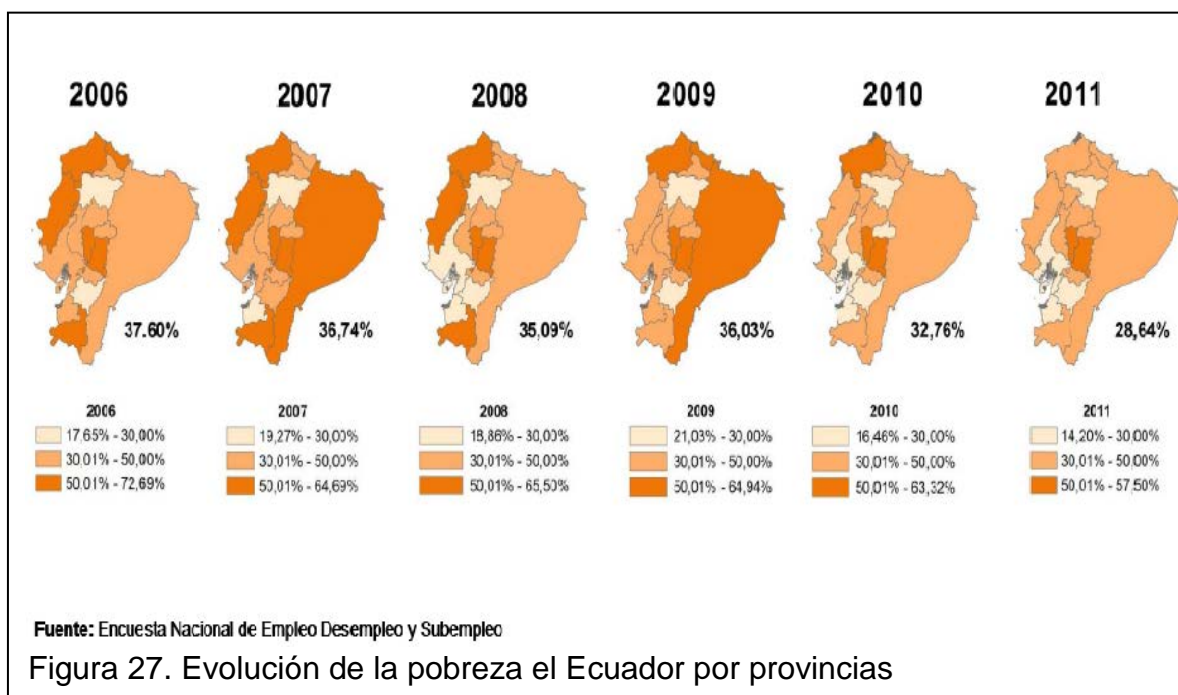
Se considera pobres a aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza. En marzo 2012 la línea de pobreza del Ecuador fue de USD 2,47 diarios. ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec))

A continuación, una serie de gráficos que describen la situación actual de la pobreza en el Ecuador en diferentes locaciones.

- Evolución de la pobreza a nivel nacional



- Pobreza por provincias



### **c) Emprendimiento**

En el 2010, el Ecuador obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 21,30%, notándose un incremento con respecto a la TEA 2009 que fue 15,8%; es decir que aproximadamente 1 de cada 5 adultos estaba planeando un nuevo negocio (10,40%) o poseía actualmente uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses (10,90%); el porcentaje de ecuatorianos que poseían negocios establecidos (con más de 3,5 años de funcionamiento) decreció 1,4% respecto al 2009.

El 15,40% de los emprendedores en la TEA respondieron a una oportunidad, y 5,90% emprendieron por necesidad; 48% de los emprendedores por oportunidad mencionaron que su motivación fue incrementar sus ingresos.

Los nuevos negocios pertenecían en su mayoría a los sectores de servicios al consumidor y estaban enfocados principalmente en el mercado doméstico. El porcentaje de emprendedores con altas expectativas de generación de empleo fue 6,30%. La mayor parte de los emprendedores tenía educación secundaria, solamente un 11% poseía título universitario o de postgrado. El 27% había recibido algún entrenamiento en cómo iniciar un negocio.

En este año la proporción de hombres involucrados en el emprendimiento superó a la de mujeres (55% vs. 45%). El 75% de los emprendedores tenía menos de 45 años. El 58% era auto empleado y un 28% tenía ingresos familiares anuales superiores a los US\$7.200.

El 90% de los emprendedores creía poseer los conocimientos, las habilidades y la experiencia para iniciar un nuevo negocio, y el 14% de ellos además reportó la utilización del plan de negocios. El entorno cultural fue favorable ya que el 83% de la población consideró el iniciar un negocio como una buena opción de carrera, el 74% creyó que había reconocimiento y respeto a los emprendedores exitosos, y el 63% opinó que los medios de comunicación transmiten historias de nuevos negocios exitosos frecuentemente.

La actividad emprendedora y la crisis económica: Este año el emprendimiento por oportunidad se incrementó, lo cual se reflejó en la razón de emprendimiento oportunidad/necesidad que creció de 2,09 (2009) a 2,60. (ESPAE-ESPOL, 2011)

#### **d) Corrupción**

La Puntuación del IPC correspondiente a un país o territorio indica el grado de corrupción en el sector público según la percepción de empresarios y analistas de país, entre 10 (percepción de ausencia de corrupción) y 0 (percepción de muy corrupto).

El Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) 2011 es un indicador global que se calcula a partir de datos de 17 fuentes proporcionadas por 13 instituciones. Las fuentes miden el alcance general de la corrupción (frecuencia y/o magnitud de los sobornos) en el sector público y político y ofrecen una clasificación de países, es decir, incluyen una evaluación de varios países.

El IPC 2011 reúne datos de fuentes correspondientes a los dos últimos años. En el caso del IPC 2011, se incluyen encuestas publicadas entre diciembre de 2009 y septiembre de 2011.

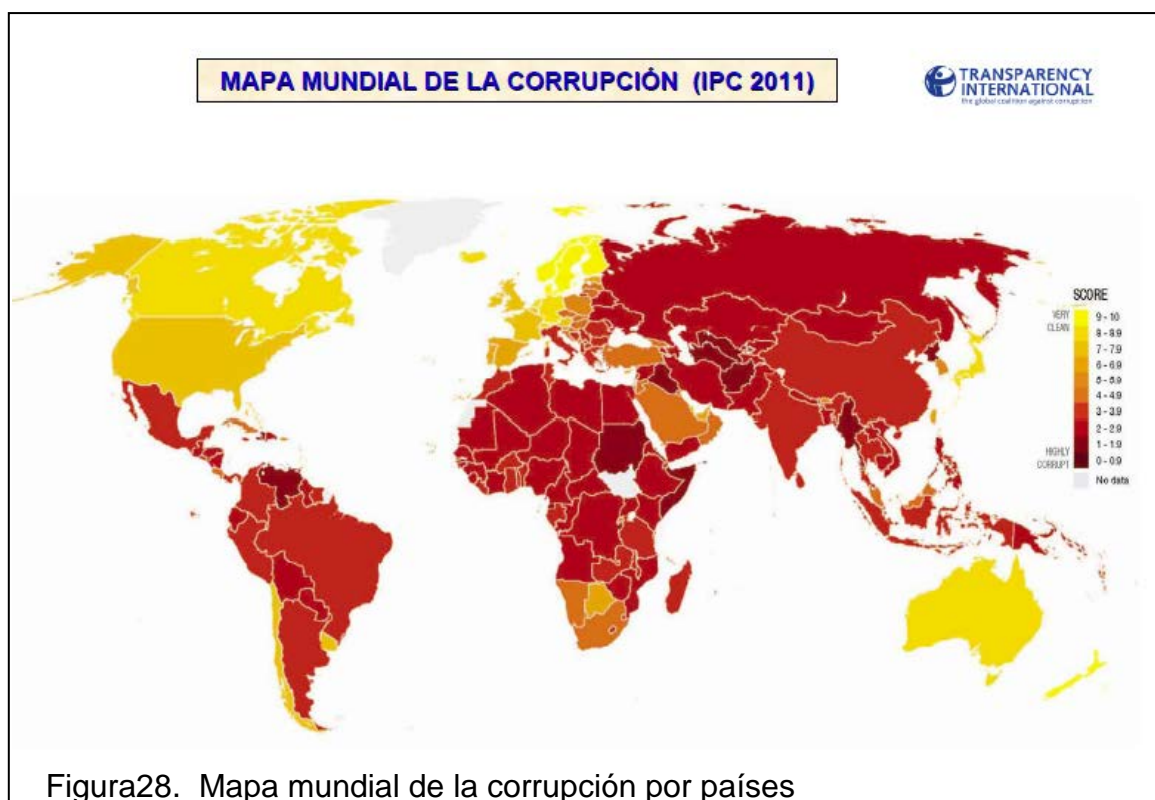
Las fuentes utilizadas en el IPC 2011 se basan en percepciones de expertos tanto residentes como no residentes, y representan una combinación de encuestas empresariales y evaluaciones de analistas de riesgos comerciales y expertos de país de instituciones internacionales. ([www.transparencia.org.es](http://www.transparencia.org.es))

## Cuadro6

## Ranking IPC de corrupción por países 2011

Posición país	País/Territorio	Puntuación del IPC 2010	Encuestas utilizadas	Desviación estándar	Rango mínimo/máximo		Intervalo de confianza del 90%	
					Min	Max	Inferior	Superior
1	Nueva Zelanda	9,5	9	0,05	9,7	9,1	9,4	9,5
2	Finlandia	9,4	8	0,07	9,8	9,1	9,3	9,5
2	Dinamarca	9,4	8	0,05	9,5	9,1	9,3	9,5
4	Suecia	9,3	9	0,08	9,7	8,9	9,2	9,4
5	Singapur	9,2	12	0,13	9,5	8,1	8,9	9,4
6	Noruega	9,0	9	0,07	9,3	8,7	8,9	9,1
7	Holanda	8,9	9	0,11	9,3	8,1	8,7	9,1
8	Australia	8,8	11	0,12	9,4	8,2	8,6	9,0
8	Suiza	8,8	8	0,22	9,4	7,5	8,4	9,1
10	Canadá	8,7	9	0,15	9,3	8,1	8,4	8,9
118	Bolivia	2,8	7	0,18	3,4	2,0	2,5	3,1
118	Mali	2,8	7	0,20	3,4	1,9	2,4	3,1
120	Guatemala	2,7	7	0,19	3,5	2,1	2,4	3,1
120	Irán	2,7	7	0,35	4,3	1,9	2,2	3,3
120	Islas Solomón	2,7	3	0,28	3,3	2,1	2,3	3,1
120	Kazakhstan	2,7	9	0,37	4,8	1,5	2,1	3,3
120	Etiopia	2,7	9	0,18	3,6	2,0	2,4	3,0
120	Mozambique	2,7	8	0,16	3,6	2,0	2,4	3,0
120	Mongolia	2,7	8	0,13	3,3	2,1	2,5	2,9
120	Bangladesh	2,7	9	0,34	5,2	1,9	2,1	3,3
120	Ecuador	2,7	6	0,22	3,7	1,9	2,3	3,0
129	Pilipinas	2,6	12	0,19	4,1	1,8	2,4	3,0
129	Armenia	2,6	8	0,16	3,5	2,0	2,4	2,9
129	Honduras	2,6	7	0,19	3,5	1,9	2,3	2,9
129	República Dominicana	2,6	7	0,19	3,3	1,8	2,3	2,9
129	Siria	2,6	6	0,16	3,2	1,9	2,3	2,8
134	Niger	2,5	5	0,17	3,1	2,0	2,3	2,8
134	Nicaragua	2,5	7	0,21	3,7	1,9	2,2	2,9
134	Guayana	2,5	5	0,10	2,8	2,2	2,3	2,7
134	Libano	2,5	7	0,15	3,2	2,0	2,3	2,7

Ecuador se encuentra en el puesto 120 con una puntuación de IPC de 2.7.



### 3.2.3. Factor Político

#### a) Inestabilidad Política

El Ecuador se encontraba en la época de Sixto Durán Ballén cuando se pudo divisar una inestabilidad notable en el gobierno tras las acusaciones de corrupción por parte del partido Social Cristiano.

En 1997, después de un breve período al mandato, fue destituido el ex presidente Abdalá Bucaram, acusado de varios hechos de corrupción que escandalizaron a la sociedad, logrando ser declarado incapaz mental para gobernar. También fueron descalificados varios diputados por ser partícipes de estos hechos de corrupción. En marzo del mismo año Fabián Alarcón Rivera fue nombrado por el Congreso Nacional, presidente interino.

Un año después mediante una asamblea constituyente, se analizaron los hechos pasados en 1997 y se realizaron varias reformas en la constitución, dejando en posesión del cargo de Presidente de la República a Jamil Mahuad Witt. En este período estalló la crisis bancaria y el congelamiento de depósitos,



produciendo entre otros efectos, una fuerte migración de ecuatorianos a otros países. En el año 2000 un levantamiento indígena, cívico-militar encabezado por el Coronel Lucio Gutiérrez, se tomó el Congreso, la Corte Suprema de Justicia y el Palacio de Carondelet, logrando la salida de Mahuad. Asumió el poder Gustavo Noboa quien era vicepresidente.

En el año 2002 Lucio Gutiérrez llegaría al poder tras las elecciones convocadas por Noboa. Su gobierno duró hasta el 2005, cuando la población quiteña formó la llamada "Rebelión de los forajidos", sacando así a Gutiérrez de su cargo presidencial.

Alfredo Palacio asumió el poder hasta que, el 26 de noviembre de 2006, Rafael Correa gana la segunda vuelta en las elecciones tras vencer al candidato Álvaro Noboa, con el 57% de los votos y se convierte en el nuevo Presidente hasta la actualidad. (<http://www.offnews.info>)

### **CONNOTACIÓN:**

El Ecuador tiene una notable desigualdad en la distribución de su riqueza, a pesar de esto el crecimiento en su economía ha sido evidente esto se ve reflejado puntualmente en el crecimiento a nivel PIB, aunque se espera una pequeña desaceleración de la economía para los próximos años debido a la coyuntura internacional.

La inflación si bien es manejable y relativamente estable, subirá en especial durante el próximo año por el tema de los precios de los alimentos y bebidas que se han visto afectados por los fenómenos naturales y las trabas a las importaciones, a pesar de esto, tendrá una tendencia a estabilizarse porque este año la liquidez en la economía se verá reducida.

Se puede evidenciar de cierta manera una estabilidad política en Ecuador a comparación con años anteriores, pero las tasas de interés desde el inicio del gobierno de Correa han tenido a la baja como política de estado para fomentar

el crédito y en dolarización no responde a la oferta o demanda de crédito sino a la política económica.

Se puede evidenciar estabilidad en la disminución del índice de pobreza que ha brindado al país la oportunidad de emprender en su propia patria, por consiguiente se ha disminuido la tasa de migración.

#### **3.2.4. Factor Tecnológico**

El Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional de Estadística y Censos presentaron los avances desde el 2008 al 2011 los cuales son presentados a continuación:

- 24,7% de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio; asimismo el 9,8% cuentan con un computador portátil.
- 78,8% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8,9 puntos más de lo registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo periodo la tenencia de la telefonía fija subió a 2,8 puntos.
- Si clasificamos las personas que cuentan con un celular activado por edad, el grupo con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5%, seguido por el 69,1%, que corresponde a las personas de 35 a 44 años.
- En la distribución de personas que cuentan con celular activado por provincia, en Pichincha el 55% de personas tienen un celular activado, seguido por Guayas con el 50,6%. Bolívar registra el menor porcentaje con el 29,7%.
- Con relación al porcentaje de personas que poseen teléfonos inteligentes, Smartphones, el 8,4% de las personas tienen esta clase de

equipos Actualmente la penetración de telefonía móvil celular en el país es de 108%.

- El 32.6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 54,4% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 39,5% lo hizo al menos una vez por semana. En el área urbana, el 57% de las personas utilizó el Internet al menos una vez al día; en tanto que en el área rural, el 51,6% de las personas utilizó el Internet al menos una vez por semana. La penetración total de Internet en el Ecuador es de 36.77%, con un total de 5'403.833 usuarios a nivel nacional, con lo que septuplicó la cifra del año 2006. ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)) ([www.mintel.gob.ec](http://www.mintel.gob.ec))

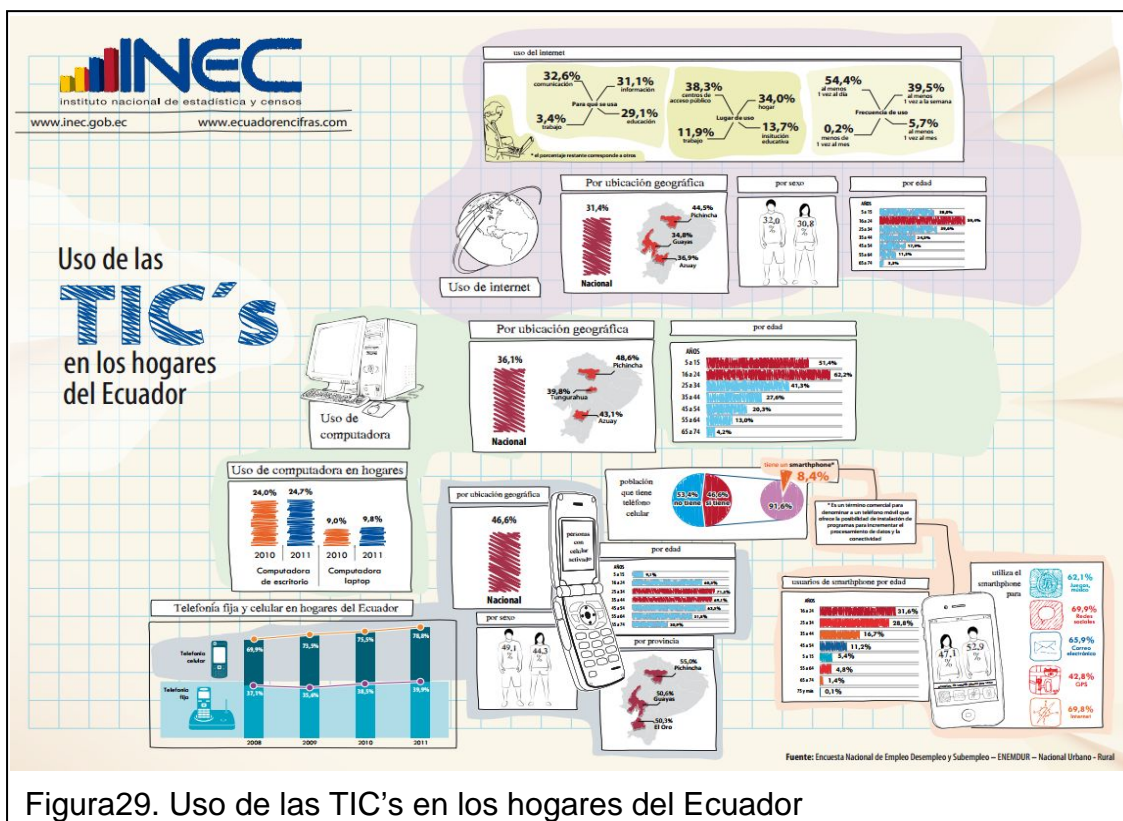


Figura29. Uso de las TIC's en los hogares del Ecuador

### 3.2.5. Matriz Resumen Macro Ambiente

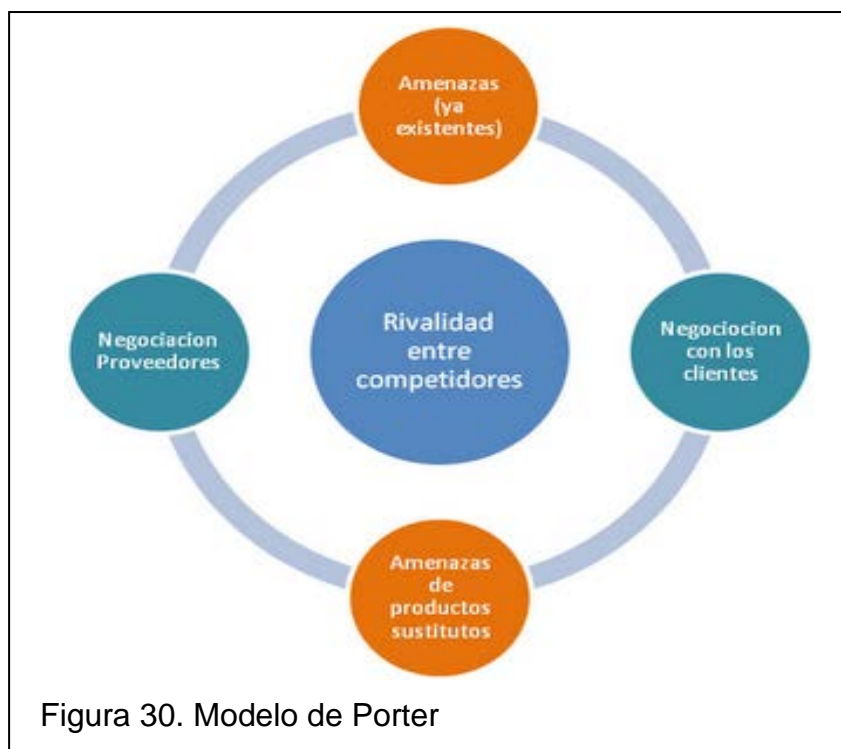
Cuadro 7

Matriz Resumen Macro Ambiente

Factores	Oportunidad	Amenaza
Socioculturales		X
Económicos	X	
Políticos	X	
Competencia		X
Tecnología	X	

### 3.3. Análisis del Micro Ambiente y Modelo Porter

El micro ambiente del segmento ambiental donde se desarrollan las operaciones de cada organización, está determinado por aquellos factores externos que tiene una relación directa con la empresa (proveedores, públicos externos, competidores, entidades gubernamentales reguladoras y productos sustitutos), por lo que la empresa debe darle un constante seguimiento para dar respuesta a los cambios en los factores antes mencionados.



### **3.3.1. Clientes**

En la Biblioteca les llaman Usuarios o Investigadores.

- Estudiantes universitarios, escuelas y colegios (fiscales y particulares).
- Profesores
- Historiadores
- Público en general

### **3.3.2. Competencia**

La competencia por estar en la zona norte y por tener más publicidad es la Mitad del Mundo.

Antes por la zona existía un museo del Banco Central pero ya lo retiraron.

### **3.3.3. Productos Sustitutos**

El internet, las bibliotecas virtuales y otras bibliotecas existentes son una amenaza constante porque son de fácil acceso para todas las personas, sin tomar en cuenta la comodidad que se tiene sobre todo por el lado del internet, lo cual afecta al sentido de la investigación que busca fomentar la Biblioteca. En la web muy difícilmente se respetan los derechos de autor, la veracidad y la investigación de cada información publicada.

### **3.3.4. Proveedores**

En la Biblioteca entran libros por derecho de autor, por donaciones y por compra a personas particulares.

En el museo se encuentran piezas que son parte propia de casas de los Jesuitas, que al cerrarlas mandaron las piezas al museo. También por donación y por compra(dato desconocido)

### **3.3.5. Intermediarios**

Se hacen suscripciones anuales con editoriales para que sea entregado a la Biblioteca, revistas y periódicos: El Comercio, El Hoy, El Telégrafo, Vistazo, El Mercurio, El Diario, El Expreso.

### 3.3.6. Matriz resumen Micro-Ambiente

Cuadro 8

Matriz Resumen Micro Ambiente

Factores	Oportunidad	Amenaza
Usuarios Individuales	X	
Usuarios Institucionales		X
Rivalidad con competencia		X
Posibles nuevos competidores		X
Productos sustitutos		X
Proveedores	X	
Intermediarios	X	

### 3.4. Análisis Interno

#### 3.4.1. Aspectos administrativos y organizacionales

La biblioteca tiene una base legal que contiene un organigrama representando por un directorio y una parte administrativa, pero falta poner énfasis en el cumplimiento del mismo con personas con un perfil adecuado en cada puesto, es decir, ubicar al personal por perfil de puesto con fines y estudios de acuerdo a cada puesto.

#### 3.4.2. Capacidad de talento humano



Figura 31. Personal BEAEP

En la parte de la biblioteca la mayoría del personal es empírico, es decir, han sido asignados a sus puestos por su experiencia y años de antigüedad pero no tienen un perfil profesional.

El personal que tiene un perfil profesional es:

Miriam Velasteguí y Norma Paredes graduadas en Bibliotecología. En administración hay una contadora graduada, la Ing. Maricela Coloma.

En la parte del museo, Roosevelt Ramón graduado en Bibliotecología y Turismo.

En el Herbario, Dr. Inés Padilla y como director de la Biblioteca padre José Nevada S.J.

#### **3.4.3. Capacidad financiera**

Asignación de 1.500 salarios básicos (170 dólares cada uno).

Aproximadamente 300.000 dólares anuales.

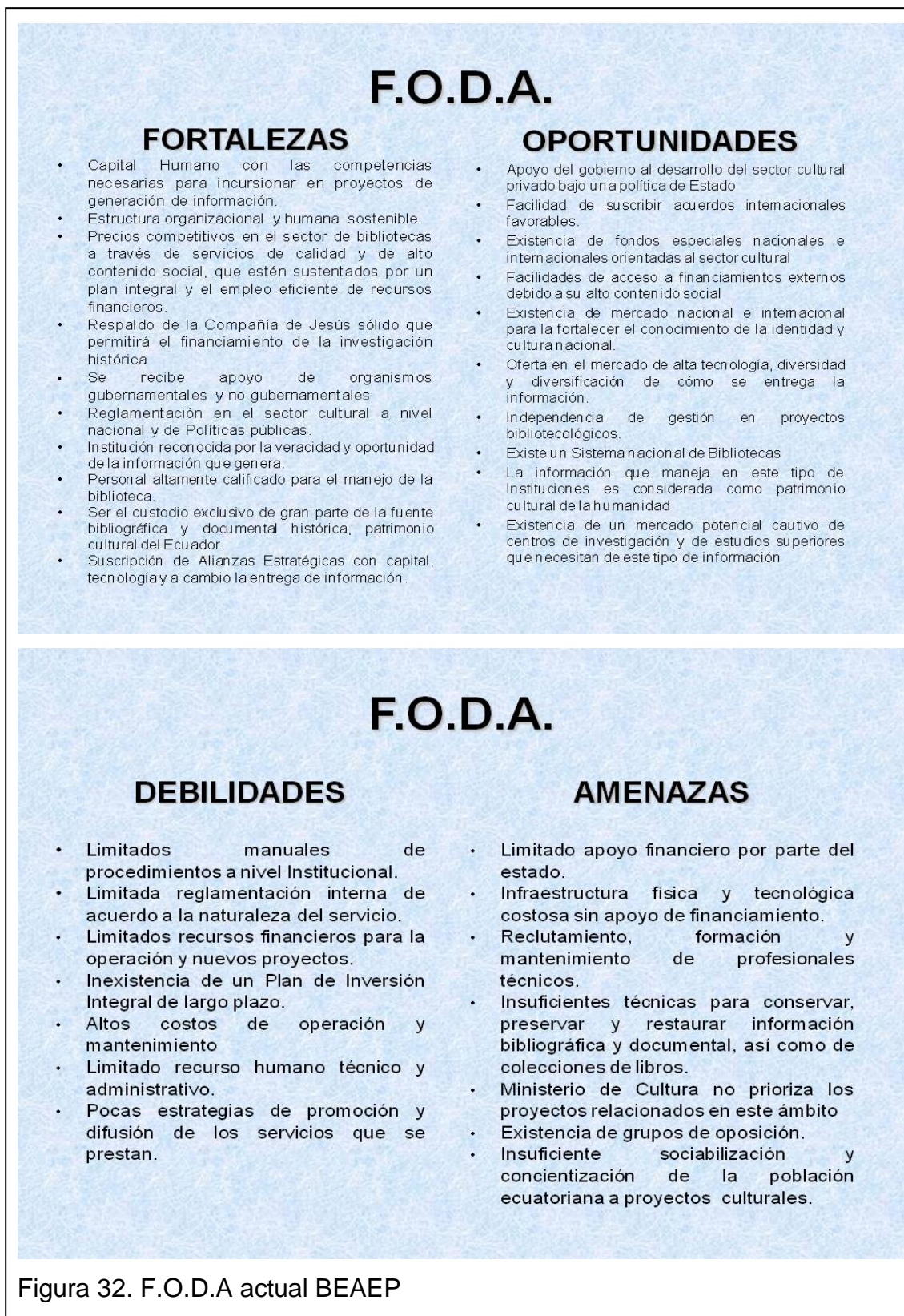
Ingresos por autogestión por venta de libros, venta de cds con documentos digitalizados, entradas al museo.

#### **3.4.4. Capacidad tecnológica**

Equipo de computadoras actualizadas donde se trabaja con una base winisis, programa que utiliza la biblioteca para procesos técnicos. Se está implementando la digitalización de documentos, fotos, libros, mapas, etc.

Servicio de catálogo automatizado donde se puede encontrar libros y autores de forma digital.

### 3.5. Análisis FODA actual





## 3.5.1. Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO

Cuadro 9

<p align="center"><b>Diagnóstico Interno/Externo</b></p>	<p align="center"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee varios servicios</li> <li>2. Ha recibido varios premios y condecoraciones a nivel Nacional</li> <li>3. Precios accesibles</li> <li>4. Tiene objetos culturales únicos en el País</li> <li>5. Instalaciones propias</li> <li>6. Apertura para todo tipo de público</li> <li>7. Apoyo permanente de la Congregación Jesuita, Compañía de Jesús especialmente en el aspecto financiero</li> <li>8. Aurelio Espinoza Pólit es un referente cultural a nivel nacional e internacional</li> </ol>	<p align="center"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tiene departamento de comunicación</li> <li>2. No hay atención al público los fines de semana</li> <li>3. No invierte lo suficiente en promocionarse</li> <li>4. La gente no conoce acerca de la Biblioteca y sus servicios</li> <li>5. Su ubicación no es privilegiada para el fácil acceso de los usuarios</li> <li>6. Insseguridad de la zona en la que se encuentra la Biblioteca</li> <li>7. Falta de capacitaciones periódicas a los empleados</li> <li>8. Horario de atención poco accesible para ciertos segmentos de usuarios</li> </ol>
<p align="center"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Constitución ampara a todas las instituciones que impulsan el arte y la cultura</li> <li>2. Importancia de la responsabilidad social en la actualidad</li> <li>3. Apertura de nuevas tendencias tecnológicas para la difusión masiva</li> <li>4. Existen instituciones educativas en la zona de la Biblioteca con las que se puede hacer convenios</li> <li>5. Se puede aprovechar las instalaciones para la realización de nuevas actividades culturales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difusión de los servicios, premios y condecoraciones de la Biblioteca mediante las nuevas tendencias tecnológicas</li> <li>2. Debido a los precios accesibles, se pueden realizar nuevas actividades culturales para todo el público.</li> <li>3. Ingreso de la Biblioteca al sistema de publicidad que realiza el Municipio a las instituciones que impulsan el arte y la cultura</li> <li>4. Al poseer varios servicios y apertura a todo el público se puede promover la realización de actividades en conjunto con las instituciones educativas que se encuentran en la zona.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar las instalaciones propias para la realización de capacitaciones de los empleados</li> <li>2. Su ubicación no es privilegiada, pero existen instituciones educativas en el sector con las cuales se puede realizar convenios</li> <li>3. Creación de un departamento de Comunicación que maneje las nuevas tendencias tecnológicas de difusión masiva para dar a conocer la Biblioteca y sus servicios</li> <li>4. Conseguir apoyo del sector empresarial para que, mediante la responsabilidad social apoyen a la difusión de la Biblioteca y sus servicios</li> </ol>
<p align="center"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Índice de delincuencia en Ecuador</li> <li>2. Compra y venta de objetos culturales robados en mercados negros</li> <li>3. Existencia de otras bibliotecas y servicios similares mejor posicionados</li> <li>4. Falta de interés de la ciudadanía en el arte y la cultura</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de un mejor sistema de seguridad.</li> <li>2. Aumentar el interés de la ciudadanía en el arte y la cultura en base al legado cultural dejado por Aurelio Espinoza Pólit a nivel nacional e internacional.</li> <li>3. Promover los objetos culturales únicos que no poseen otros centros culturales con servicios similares.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar la inversión en difusión de la Biblioteca para generar un mejor posicionamiento</li> <li>2. Creación de un departamento de comunicación que notifique y resalte el valor de las piezas que posee la Biblioteca para conseguir mayor apoyo de las autoridades en la seguridad de las mismas.</li> <li>3. Creación de un departamento de comunicación que mediante un plan estratégico posicione a la Biblioteca entre los centros culturales más visitados.</li> </ol>

### 3.5.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Cuadro 10

<b>Factores de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
La Constitución ampara a todas las instituciones que impulsan el arte y la cultura	0,25	3	0,75
Importancia de la responsabilidad social en la actualidad	0,16	2	0,32
Apertura de nuevas tendencias tecnológicas para la difusión masiva	0,11	2	0,22
Existen instituciones educativas en la zona de la Biblioteca con las que se puede hacer convenios	0,08	1	0,08
Se puede aprovechar las instalaciones para la realización de nuevas actividades culturales	0,07	2	0,14
Subtotal	0,67	10	1,51
<b>Amenazas</b>			
Índice de delincuencia en Ecuador	0,09	1	0,09
Compra y venta de objetos culturales robados en mercados negros	0,07	1	0,07
Existencia de otras bibliotecas y servicios similares mejor posicionados	0,07	2	0,14
Falta de interés de la ciudadanía en el arte y la cultura	0,10	3	0,3
Subtotal	0,33	7	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>17</b>	<b>2,11</b>

### 3.5.3. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Cuadro 11

<b>Factores de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Posee varios servicios	0,20	3	0,6
Ha recibido varios premios y condecoraciones a nivel Nacional	0,05	2	0,1
Precios accesibles	0,05	2	0,1
Tiene objetos culturales únicos en el País	0,10	4	0,4
Instalaciones propias	0,09	3	0,27
Apertura para todo tipo de público	0,04	2	0,08
Apoyo permanente de la Compañía de Jesús	0,06	3	0,18
Aurelio Espinoza Pólit es un referente cultural a nivel nacional e internacional	0,03	2	0,06
Subtotal	0,62	21	1,79
<b>Debilidades</b>			
No tiene departamento de comunicación	0,08	2	0,16
No abren los fines de semana	0,05	2	0,1
No invierte lo suficiente en promocionarse	0,07	1	0,07
La gente no conoce acerca de la Biblioteca y sus servicios	0,05	2	0,1
Su ubicación no es muy privilegiada para el fácil acceso de los usuarios	0,04	1	0,04
Inseguridad de la zona en la que se encuentra la Biblioteca	0,03	1	0,03
Falta de capacitaciones periódicas a los empleados	0,02	1	0,02
Horario de atención poco accesible para cierto segmento de usuarios	0,04	1	0,04
Subtotal	0,38	11	0,56
<b>TOTAL</b>	1,00	32	2,35

### 3.5.4. Matriz FODA Ponderada

Cuadro 12

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Posee varios servicios	No tiene departamento de comunicación
Ha recibido varios premios y condecoraciones a nivel Nacional	No hay atención al público los fines de semana
Precios accesibles	No invierte lo suficiente en promocionarse
Tiene objetos culturales únicos en el País	La gente no conoce acerca de la Biblioteca y sus servicios
Instalaciones propias	Su ubicación no es privilegiada para el fácil acceso de los usuarios
Apertura para todo tipo de público	Inseguridad de la zona en la que se encuentra la Biblioteca
Apoyo permanente de la Congregación Jesuita, Compañía de Jesús especialmente en el aspecto financiero	Falta de capacitaciones periódicas a los empleados
Aurelio Espinoza Pólit es un referente cultural a nivel nacional e internacional	Horario de atención poco accesible para ciertos segmentos de usuarios
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
La Constitución ampara a todas las instituciones que impulsan el arte y la cultura	Índice de delincuencia en Ecuador
Importancia de la responsabilidad social en la actualidad	Compra y venta de objetos culturales robados en mercados negros
Apertura de nuevas tendencias tecnológicas para la difusión masiva	Existencia de otras bibliotecas y servicios similares mejor posicionados
Existen instituciones educativas en la zona de la Biblioteca con las que se puede hacer convenios	Falta de interés de la ciudadanía en el arte y la cultura
Se puede aprovechar las instalaciones para la realización de nuevas actividades culturales	

### **3.6. Balance situacional**

#### **3.6.1. Clima Laboral**

El ambiente de trabajo no es muy bueno existen muchas diferencias entre el personal de la Biblioteca. Se dan muchas disputas al momento de saber quién es el encargado de realizar las tareas. No existe un jefe de Biblioteca, que haga el papel de cabeza y determine al encargado de realizar las tareas asignadas.

#### **3.6.2. Servicio al Cliente**

Según el reciente buzón de sugerencias se pudo analizar que el servicio al cliente es malo, no hay una buena atención, los empleados tardan en traer los libros y existen muchas quejas, pues no hay suficiente personal para atender adecuadamente.

## **CAPITULO IV: Situación actual de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit**

### **4.1. Tipos de Estudio**

#### **4.1.1. Estudio Exploratorio**

Los estudios exploratorios son usados cuando se necesita examinar un tema o problema de investigación del que no se tiene mucho conocimiento o del que se tiene dudas. Es decir que sirve para conocer más acerca de fenómenos que se podría decir son desconocidos, de esta manera se obtiene información de la posibilidad de realizar una investigación más a fondo de un tema en particular, equiparar conceptos o variables promisorias, proponiendo afirmaciones y postulados que permitan determinar prioridades para investigaciones futuras. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

#### **4.1.2. Estudio Descriptivo**

Detalla tendencias de la población o de un grupo. Busca definir propiedades rasgos y características importantes del problema a ser analizado. Intenta recolectar información de las variables tomando en consideración que el objetivo no es mencionar como se relacionan las mismas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

#### **4.1.3. Estudio Explicativo**

Está dirigido a la causa de los sucesos eventos o fenómenos que son objeto de estudio, no solo en cuanto a la descripción de conceptos, el objetivo es indicar por los fenómenos físicos y sociales, explicando el porqué del fenómeno, las condiciones, y en caso de que se encuentre relacionado dos o más variables la razón de la relación de las mismas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Se recolectará información, la cual será analizada para llegar a conclusiones acerca de las variables descritas y formular una propuesta, además se asociarán las variables de comunicación con la Biblioteca para obtener información. Es por esto que el estudio será descriptivo-exploratorio.

## **4.2. Metodología**

### **Métodos de Investigación**

#### **4.2.1. Método Inductivo**

Es una operación lógica que va de lo particular a lo general. Se basa en observar un fenómeno repetidamente hasta llegar a formular generalizaciones; esto conlleva a que la inducción es un camino a la síntesis. (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

Existen dos tipos de inducción, la completa y la incompleta.

- **Inducción Completa**

Para obtener la conclusión se debe tener conocimiento con exactitud de los elementos que conforman el objeto a de estudio además de tener la certeza de que el conocimiento generalizado corresponde a los distintos elementos.

- **Inducción Incompleta**

Para poder realizar generalizaciones se deberá tomar una muestra representativa ya que los elementos que constituyen al objeto de estudio no pueden ser enumerados ni estudiados en su totalidad.

#### **4.2.2 Método Deductivo**

El investigador recoge datos en base a una teoría para confirmar que la realidad se comporta conforme al enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis.

Esto crea un enlace de juicios de acuerdo a los principios descubiertos a casos específicos, lo cual como consecuencia puede tener el descubrimiento de principios desconocidos en base a los conocidos o puede reducirse a otro más general que lo contenga. También puede darse el caso que de un principio conocido se encuentren consecuencias desconocidas. (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

#### **4.2.3 Método Analítico**

Analiza cada uno de los elementos pertenecientes al fenómeno revisándolos por separado. Extrae los elementos del objeto de estudio para analizarlos y determinar, según sea el caso, la relación que existe entre los mismos.

En una investigación, el objetivo general se refiere a la unidad total y los objetivos específicos se refieren a las partes que constituyen esa totalidad. (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

#### **4.2.4 Método Sintético**

Este método consiste en relacionar hechos que se no se encuentran aparentemente relacionados, para formular una teoría en donde unifica los distintos elementos. Según el criterio del investigador se sintetizan las ideas para de esta manera establecer una explicación tentativa de la cual se realizará un análisis. (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

#### **4.2.5 Método Sistémico**

El objetivo de este método es modelar el objeto de acuerdo a las relaciones entre sus componentes de esta manera determinará la estructura del objeto y su dinámica.

Se observará y analizará repetidamente a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit, cada uno de sus elementos y su relación con ellos, para poder sacar generalizaciones y determinar estrategias comunicacionales. Es por eso que el método utilizado será inductivo-analítico

### **4.3. Fuentes de Investigación**

#### **4.3.1. Fuentes Primarias**

Es aquella que proviene de un testimonio o evidencia directa, estas pueden ser descritas durante el tiempo que se está estudiando el objeto o por la persona directamente envuelta en el evento.

Algunos tipos de fuentes primarias son:



Documentos originales, artefactos, minutas, artes visual, diarios ,novelas , trabajos creativos, minutas, artes visual, ropa, entrevistas, poesía, apuntes de investigación, noticias, fotografías, autobiografías, cartas, discursos.(Moreno, 2000)

Padre José Nevada, director de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit además de varios funcionarios tanto administrativos como encargados del manejo de usuarios de la Biblioteca.

Entrevistas a profesionales en el ámbito de la bibliotecología, museología, comunicación y relaciones públicas.

#### **4.3.2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son las que provienen de una actividad investigativa realizada por otra persona, grupo de personas o instituciones especializadas y que han sido difundidas por algún medio. (Moreno, 2000)

Ejemplos de las fuentes de información secundaria pueden ser:

Publicaciones periódicas, resúmenes, patentes, normas enciclopedias diccionarios, índices.

Documentos referentes a temas de Comunicación y Relaciones Públicas, los cuales se obtendrán de diferentes fuentes como bibliotecas y documentos virtuales que proporcionen información de utilidad para el objetivo de la investigación.

#### **4.4. Técnicas de investigación:**

- **Observación**

Consiste en acercarse al objeto de estudio y ver directamente lo que sucede. Algo indispensable en la observación es que el investigador que está

observando debe pasar desapercibido, de lo contrario es probable que los sujetos que están siendo estudiados alteren su comportamiento.

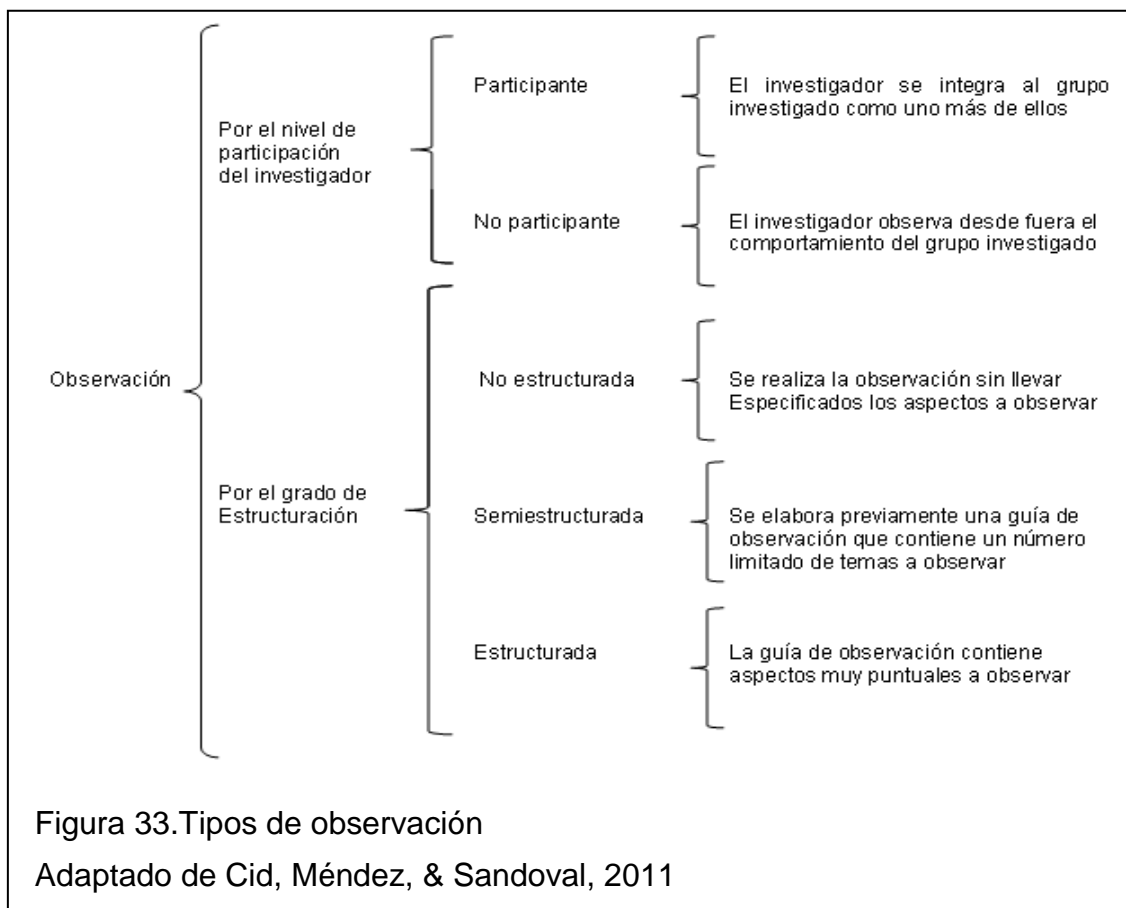
Existen diferentes tipos de observación, los cuales van a depender de la estructura del instrumento y del nivel de participación del investigador en el fenómeno observado. (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

### Ficha de Observación

<b>BIBLIOTECA ECUATORIANA AURELIO ESPINOSA PÓLIT</b>	
<b>LOCALIZACIÓN</b>	José Nogales N69-22 y Francisco Arcos en el sector de Cotacollao. Quito, Ecuador
<b>FECHA</b>	17 de septiembre de 2012
<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	Semi-estructurada, no participativa
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>La Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit es un centro de investigación que ha salvaguardado gran parte del patrimonio documental y artístico del Ecuador, complementándolo y aumentándolo en lo posible, para así difundir y garantizar su accesibilidad a investigadores nacionales y extranjeros. Cuenta con varios servicios como biblioteca-archivo, archivo documental, museo de arte e historia, hemeroteca, mapoteca, herbario, mariposario, mapoteca.</p>	

**OBSERVACIONES**

- Cuentan con una infraestructura espaciosa y estética
- Espacio suficiente para el desenvolvimiento de los visitantes
- Espacio suficiente para desarrollar actividades culturales
- Poseen una gran variedad de arte y piezas históricas con sus respectivas fichas explicativas.
- La Biblioteca queda en un lugar bastante alejado, haciendo que sea difícil llegar para ciertos colegios.
- El flujo de visitantes es mínimo
- No existe un letrero en la parte exterior que refleje todos los servicios la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit posee
- No existe ningún tipo de promoción, difusión, tanto de la existencia de la Biblioteca, como de los servicios que posee.
- No aprovechan las TICS para darse a conocer
- Cuentan con una página web desactualizada
- No cuentan con un profesional encargado de la Comunicación.
- El porcentaje de visitas a la Biblioteca y sus servicios es mínima.
- No existe ningún tipo de convenios con los colegios aledaños
- No existen convenios con empresas publicas ni privadas
- Falta de programas de capacitación y motivación para el personal.



- **Encuestas**

La encuesta es una técnica que recopila hechos para expresar un fenómeno, esta tiene un fin establecido, el cual es obtener información mediante datos obtenidos a través de preguntas formuladas a personas involucradas a la investigación, cuyas respuestas al ser cuantificadas, el resultado muestra una realidad o situación. (Moreno, 2000)

- **Entrevistas**

Es la técnica que sitúa al investigador o entrevistador ante una persona que puede proporcionar información sea sobre ella misma, sobre situaciones en las que participa o sobre otros conocimientos, todo esto de acuerdo al tema de investigación. Cabe recalcar que la interacción entre los sujetos y la información que se busque dan a la entrevista varias expresiones distintas, que

van desde el simple conversar, hasta buscar situaciones que pueden haber impactado en el subconsciente y que determinan formas de comportamiento psicológicos. (Moreno, 2000)

Por lo tanto el entrevistador debe tener la capacidad de captar cada mensaje que emite el entrevistado, mediante el contacto visual, comprensión del lenguaje no verbal, atención constante tanto al contenido (las palabras), como el contexto (las emociones), sin caer en la subjetividad al momento de registrar la información. (Cid, Méndez, & Sandoval, 2011)

### Entrevistas realizadas

<b>Entrevistada:</b>	DIRCOM María Belén Monteverde
<b>Cargo que ocupa:</b>	Catedrática Universidad de las Américas
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	18 de Septiembre del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>Para la DIRCOM María Belén Monteverde la comunicación corporativa es el proceso sistemático e intencional que emprende una organización con el fin de dar, fortalecer, crear o mantener una imagen de prestigio, y para eso usa la comunicación tanto interna como externa en forma estratégica.</p> <p>Para el área cultural, como para toda organización es necesario que exista difusión, hacer bien las cosas y darse a conocer.</p> <p>A nivel general podemos decir que en la parte cultural es necesario que haya un acercamiento de esta parte a las personas</p> <p>A partir de la tecnología se podría llegar con mucha fuerza a este segmento (jóvenes de colegios del sector norte de Quito)</p> <p>Se podría utilizar una campaña de conciencia social, este tipo de campañas lo que intentan es llegar profundamente a la parte sensible del ser humano para que justamente tome conciencia de un aspecto.</p>	

<b>Entrevistada:</b>	Lic. Roosevelt Ernesto Ramón
<b>Cargo que ocupa:</b>	Licenciado en Bibliotecología mediador en la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	20 de Septiembre del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>Para el Licenciado en Bibliotecología Roosevelt Ramón, una biblioteca es un centro de investigación donde el usuario satisface sus necesidades de acuerdo al tema que desee investigar. Un archivo de libros, revistas, periódicos, etc. Su fin es salvaguardar la historia de un país coleccionando libros de diferentes temáticas.</p> <p>Existen Bibliotecas públicas y privadas. En el país predominan bibliotecas del sector público. En su opinión las dos deberían ir a la par con la tecnología, por ejemplo con computadoras que posean una base de datos.</p> <p>El licenciado opina que para que exista una mayor afluencia en una biblioteca se debe llevar una imagen corporativa, difusión, publicidad, ya sea por catálogos, por internet, material informativo. Creo que es necesario un departamento de publicidad y marketing a nivel cultural, no solo en Quito, sino a nivel nacional.</p>	

<b>Entrevistada:</b>	Dr. Julio Benítez
<b>Cargo que ocupa:</b>	Catedrático Universidad Tecnológica Equinoccial
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	21 de Septiembre del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>Para el Dr. Julio Benítez un museo es un lugar donde se encuentra varias cosas, un lugar de aprendizaje. En general, existen museos etnográficos, de ciencias naturales, de arte moderno, de arte colonial, arqueológicos, pero también se puede ver de otro lado, por ejemplo la mayoría se basan en la observación sin interacción, pero también existen museos que permiten interactuar</p>	

Según la opinión del Doctor, para lograr afluencia a un museo que no es conocido se necesita promoción, marketing, mercadeo; ver como se relaciona el museo con el entorno para ver de qué manera se puede hacer que tenga una mejor comunicación a nivel cultural.

<b>Entrevistada:</b>	MS. Juan Carlos Fernández Catalán
<b>Cargo que ocupa:</b>	Director y Coordinador académico de la carrera de restauración y museología en la Universidad Tecnológica Equinoccial
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	21 de Septiembre del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>Para el MS. Juan Carlos Fernández Catalán, museo es una entidad abierta al público que recolecta, investiga, agrupa, expone y difunde el patrimonio cultural sobre todo con lo que tenga que ver con el entorno cultural y natural del hombre para su disfrute, con fines eminentemente educativos. Todo lo que se haga en un museo tiene que estar enfocado a la educación. Actualmente los museos utilizan réplicas de algunos objetos que siempre han sido sacralizados para que exista una interacción directa con los visitantes.</p> <p>Existen museos de arte, historia, ecológicos, de ciencia y técnica. Además existen parques naturales, jardines botánicos, reservas naturales, centros de interpretación.</p> <p>Según el criterio del MS, dentro de un museo es importante que exista personal capacitado, colecciones, material informativo llamativo, adecuada señalética y limpieza</p> <p>Para lograr mayor afluencia es necesaria la promoción, tener un plan museológico, actualizar la presentación de las colecciones y realizar actividades extras.</p>	

#### 4.5.- Población y tamaño de la muestra

Según datos estadísticos de Ministerio de Educación en el año 2009, existen 152 colegios entre particulares, fiscales, municipales y fiscomisionales correspondientes al sector Norte de la ciudad de Quito. (Anexo 20)

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula homogénea debido a que la población es finita (que se puede contar) y homogénea (similitud de características). Las encuestas se realizaron de manera aleatoria a los estudiantes de los colegios existentes en esta zona.

Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{96.463}{(0,04)^2 (96.463-1) + 1}$$

$$n = \frac{96.463}{0,0016(95.463) + 1}$$

$$n = \frac{96.463}{153,7408}$$

$$n = 627$$

**n**= Muestra = número de alumnos a los que se realizará la encuesta

**N**= Población = número total de alumnos en los colegios del sector norte de Quito

**E**= Error 4%

**Total: 627**

El número de encuestas a realizarse son 627



#### 4.6.- Modelo de encuesta

Estudiantes egresados de la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas han levantado una encuesta para saber que tanto usted conoce sobre la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit.

Por lo que le solicitamos resolver esta encuesta de forma adecuada.

##### 1. Conteste según corresponda:

Sexo: ( ) M ( ) F

##### 2. Escoja el rango de edad al que pertenece

( ) 12 - 15 años

( ) 16 - 18 años

##### 3. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a visitar una biblioteca?

( ) Cultura

( ) Visita educativa

( ) Otro (especifique).....

##### 4. En promedio, ¿cuántas veces al mes visita una biblioteca?

( ) 0

( ) 1-4

( ) 5-8

( ) Otro.....

##### 5. ¿Por qué razón no asiste más seguido?

( ) Falta de interés

( ) Falta de publicidad

- ( ) Por falta de tiempo
- ( ) Ubicación
- ( ) Desconocimiento de la existencia
- ( ) Porque no lo necesito
- ( ) Otras (especifica).....

**6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de uno a 5 los siguientes aspectos según la importancia (considerando que 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 regular, 4 importante y 5 muy importante)**

- ( ) Atención
- ( ) Calidad y variedad de libros
- ( ) Instalaciones
- ( ) Mantenimiento del sitio
- ( ) Publicidad recibida
- ( ) Material de apoyo
- ( ) Ubicación/Facilidad de acceso

**7. ¿Le agradecería visitar una biblioteca que, como parte de sus servicios posea un museo con piezas y obras únicas de la historia y cultura ecuatoriana?**

- ( ) Sí
- ( ) No

**8. ¿Cuáles museos conoce usted?**

.....

**9. ¿Cuáles son las razones principales que le motivan a visitar un museo?**

.....  
...

**10. ¿Qué áreas debería tener un Centro Cultural que posea museo y Biblioteca?**

.....  
.....

**11. ¿Le gustaría que su colegio establezca convenios con bibliotecas y museos particulares para visitas de sus estudiantes?**

- Sí  
 No

**12. ¿Ha escuchado acerca de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit? (si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 15)**

- Sí  
 No

**13. ¿A través de qué medio ha conocido sobre la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit?**

- Televisión  
 Prensa  
 Radio  
 Página web  
 Referencia de otras personas  
 Otro.....

**14. ¿Sabía usted que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit cuenta con los siguientes servicios?**

Museo	Sí ( )	No ( )
Hemeroteca	Sí ( )	No ( )
Mariposario	Sí ( )	No ( )
Herbario	Sí ( )	No ( )
Otros	Sí ( )	No ( )

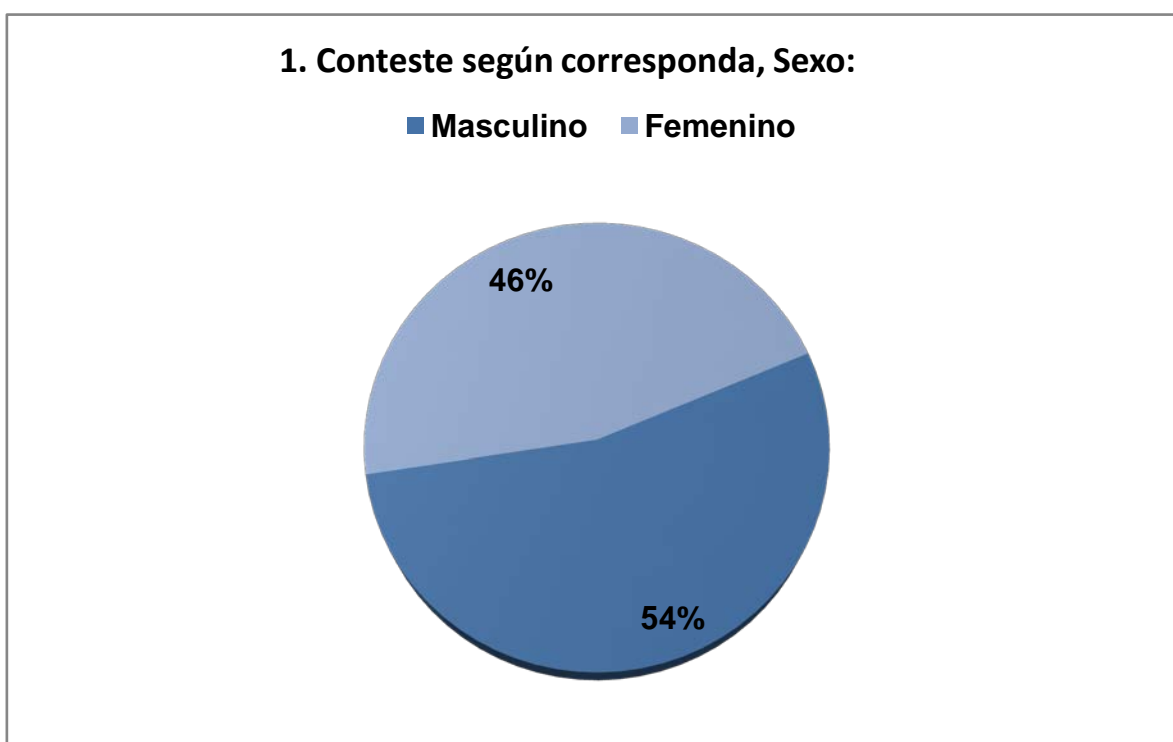
**15. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit?**

- ( ) Televisión
- ( ) Prensa
- ( ) Redes sociales
- ( ) Eventos
- ( ) Radio
- ( ) Mail
- ( ) Otro(especifique).....

**16. ¿Considera que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit necesita publicitarse y promocionarse más en la Ciudad de Quito?**

- ( ) Sí
- ( ) No

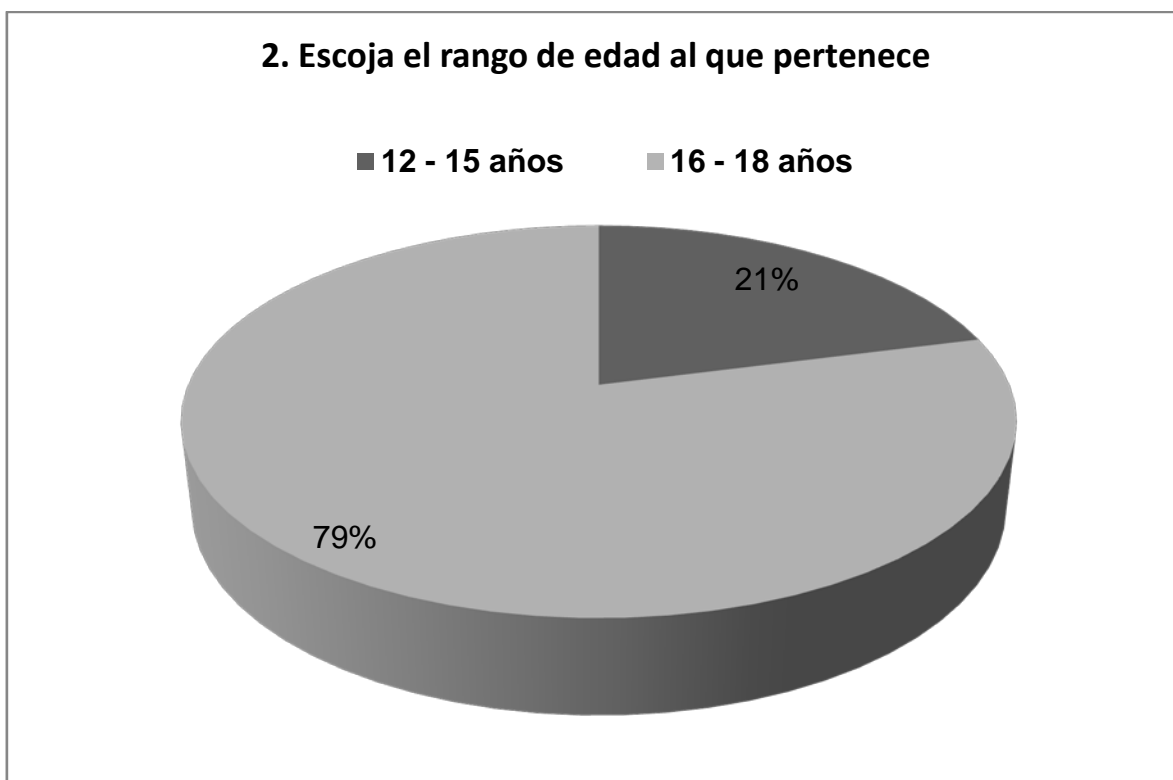
#### 4.7.- Tabulación y representación gráfica de la Encuesta laboral



#### **Interpretación:**

Una vez finalizadas y tabuladas las encuestas se concluye que el 54% de encuestados fueron de sexo masculino mientras que el 46% fue de sexo femenino.

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hombres</b>	339	54
<b>Mujeres</b>	288	46
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

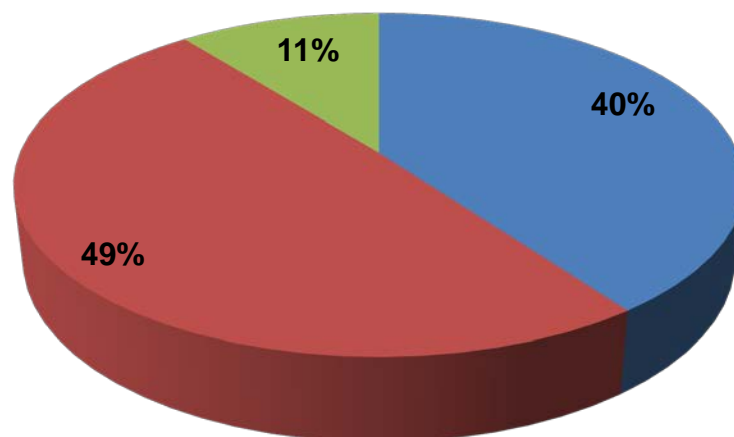
**Interpretación:**

De un total de 630 estudiantes encuestados aleatoriamente, el 79% corresponde al rango de 16 a 18 años, mientras que el 21% corresponde al rango de 12 a 15 años.

	Número	Porcentaje
<b>12 a 15</b>		
Hombres	71	11,33
Mujeres	60	9,57
<b>16 a 18</b>		
Hombres	268	42,74
Mujeres	228	36,35
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100,00</b>

### 3. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a visitar una biblioteca?

■ Cultura ■ Visita educativa ■ Otro

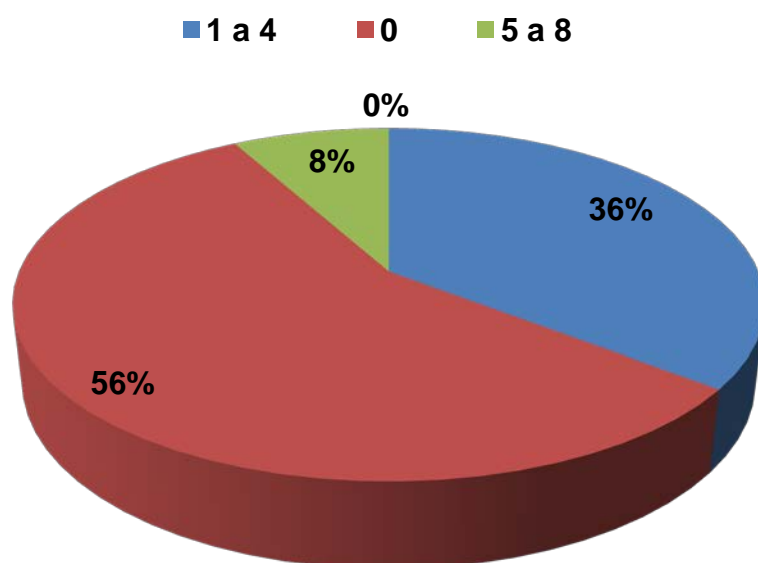


#### Interpretación:

Se pudo determinar que el 49% de los estudiantes encuestados visitan una biblioteca impulsados por una visita educativa, el 40% por motivos culturales y el 11% por otros aspectos.

	Número	Porcentaje
<b>Cultura</b>		
Hombres	136	21,69
Mujeres	115	18,34
<b>Visita Educativa</b>		
Hombres	166	26,48
Mujeres	141	22,49
<b>Otro</b>		
Hombres	37	5,9
Mujeres	32	5,1
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

#### 4. En promedio, ¿cuántas veces al mes visita una biblioteca?



#### Interpretación:

El promedio de visitas mensuales de los estudiantes encuestados a bibliotecas se divide de esta manera: 56% de los estudiantes no visitan bibliotecas, el 36% visita una biblioteca en el rango de 1 a 4 veces y el 8% de 5 a 8 veces.

	Número	Porcentaje
<b>0 veces</b>		
Hombres	190	30,3
Mujeres	161	25,68
<b>1 a 4 veces</b>		
Hombres	122	19,46
Mujeres	104	16,6
<b>5 a 8 veces</b>		
Hombres	27	4,3
Mujeres	23	3,66
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>





**Interpretación:**

Las razones por las cuales los estudiantes no asisten más seguido a bibliotecas se concentran en los siguientes aspectos: 29% por falta de tiempo, 23% por falta de interés, 16% por desconocimiento de la existencia, 15% por falta de publicidad, 7% porque manifiestan que no lo necesitan, 6% por la ubicación y un 4% por otros factores.

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Falta de Tiempo</b>		
Hombres	98	15,63
Mujeres	84	13,4
<b>Falta de Interés</b>		
Hombres	78	12,44
Mujeres	66	10,53
<b>Desconocimiento</b>		
Hombres	54	8,61
Mujeres	46	7,34
<b>Falta de Publicidad</b>		
Hombres	51	8,13
Mujeres	43	6,86
<b>No lo necesita</b>		
Hombres	24	3,83
Mujeres	20	3,2
<b>Ubicación</b>		
Hombres	20	3,19
Mujeres	17	2,7
<b>Otras</b>		
Hombres	14	2,23
Mujeres	12	1,91
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

En la pregunta número seis, se evaluaron diferentes factores referentes a lo que más valoran los estudiantes al visitar una biblioteca. A continuación se presenta un gráfico por cada factor:



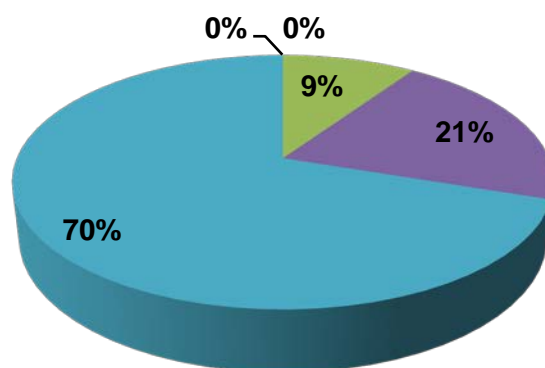
**Interpretación:**

Determinando la importancia de la atención en una biblioteca, el 48% de los estudiantes creen que es importante, el 40% que es muy importante, 8% que es regular, 3% que es poco importante y 1% que es nada importante.

<b>Atención</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	136	21,7
Mujeres	115	18,34
<b>Importante</b>		
Hombres	163	26
Mujeres	138	22
<b>Regular</b>		
Hombres	27	4,3
Mujeres	23	3,67
<b>Poco Importante</b>		
Hombres	10	1,6
Mujeres	9	1,43
<b>Nada Importante</b>		
Hombres	3	0,48
Mujeres	3	0,48
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de 1 a 5 los siguientes aspectos según la importancia [Calidad y variedad de libros]**

■ Nada Importante ■ Poco Importante ■ Regular  
 ■ Importante ■ Muy Importante



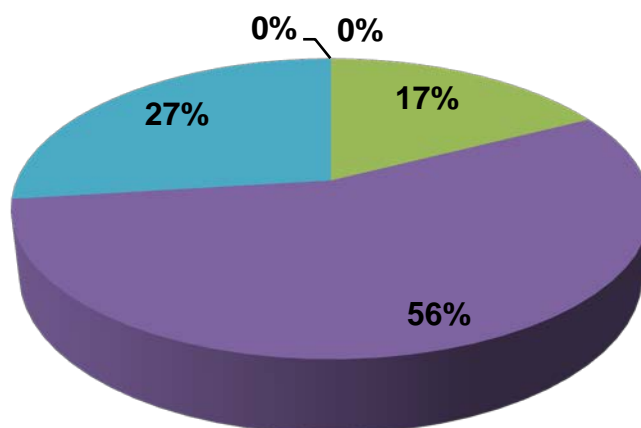
**Interpretación:**

En lo referente a calidad y variedad de libros, se pudo determinar que para el 70% de los estudiantes encuestados es muy importante, para el 21% es importante, mientras que para el 9% es regular.

Calidad y Variedad de Libros	Número	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	91	14,51
Mujeres	78	12,44
<b>Importante</b>		
Hombres	190	30,3
Mujeres	161	25,68
<b>Regular</b>		
Hombres	58	9,25
Mujeres	49	7,82
<b>Poco Importante</b>		
Hombres	0	0
Mujeres	0	0
<b>Nada Importante</b>		
Hombres	0	0
Mujeres	0	0
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de 1 a 5 los siguientes aspectos según la importancia [Instalaciones ]**

■ Nada Importante ■ Poco Importante ■ Regular  
 ■ Importante ■ Muy Importante



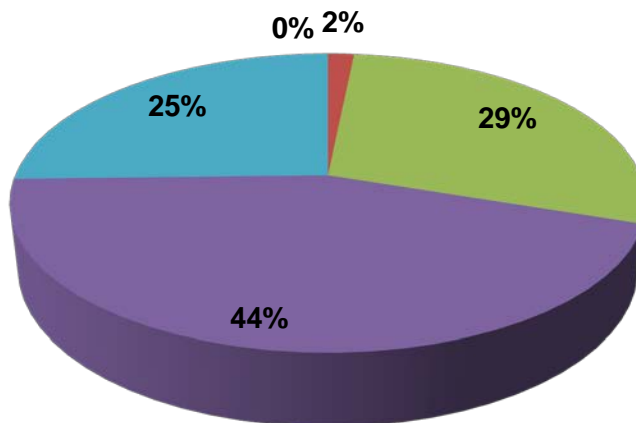
**Interpretación:**

Al referirse a las instalaciones de una biblioteca el 56% de los estudiantes piensa que son importantes, 27% muy importantes y el 17% regulares.

Instalaciones	Número	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	237	37,8
Mujeres	202	32,22
<b>Importante</b>		
Hombres	71	11,3
Mujeres	60	9,57
<b>Regular</b>		
Hombres	31	4,96
Mujeres	26	4,15
<b>Poco Importante</b>		
Hombres		
Mujeres		
<b>Nada Importante</b>		
Hombres		
Mujeres		
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de 1 a 5 los siguientes aspectos según la importancia [Mantenimiento del sitio ]

■ Nada Importante ■ Poco Importante ■ Regular  
 ■ Importante ■ Muy Importante



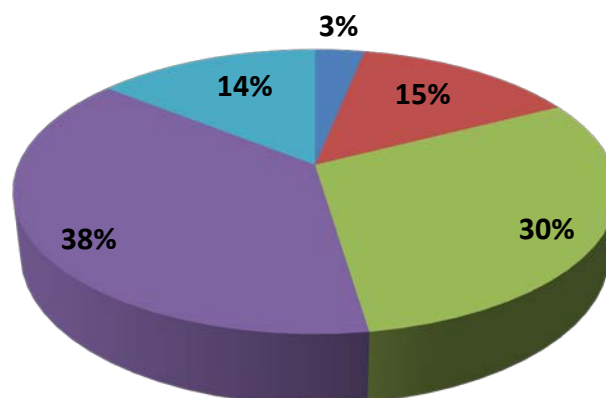
#### Interpretación:

Al referirse a las instalaciones de una biblioteca el 56% de los estudiantes piensa que son importantes, 27% muy importantes y el 17% regulares.

Mantenimiento del Sitio	Número	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	85	13,55
Mujeres	72	11,48
<b>Importante</b>		
Hombres	159	25,36
Mujeres	126	20,09
<b>Regular</b>		
Hombres	98	15,63
Mujeres	84	13,4
<b>Poco Importante</b>		
Hombres	2	0,33
Mujeres	1	0,16
<b>Nada Importante</b>		
Hombres	0	0
Mujeres	0	0
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de 1 a 5 los siguientes aspectos según la importancia [Publicidad recibida ]**

■ Nada Importante ■ Poco Importante ■ Regular  
 ■ Importante ■ Muy Importante



**Interpretación:**

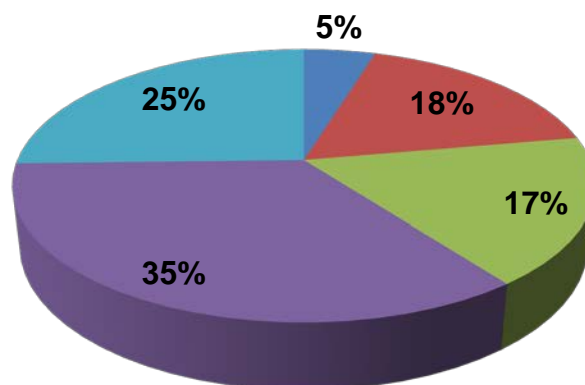
En el ámbito de publicidad, el 38% de los estudiantes consideran que es importante, 30% lo valoran como regular, 15% como poco importante, 14% como muy importante y un 3% como nada importante.

Publicidad Recibida	Número	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	47	7,5
Mujeres	40	6,39
<b>Importante</b>		
Hombres	129	20,56
Mujeres	109	17,38
<b>Regular</b>		
Hombres	102	16,26
Mujeres	87	13,88
<b>Poco Importante</b>		
Hombres	51	8,13
Mujeres	43	6,86
<b>Nada Importante</b>		
Hombres	10	1,6
Mujeres	9	1,44
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>



**6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de 1 a 5 los siguientes aspectos según la importancia [Material de apoyo ]**

■ Nada Importante ■ Poco Importante ■ Regular  
 ■ Importante ■ Muy Importante



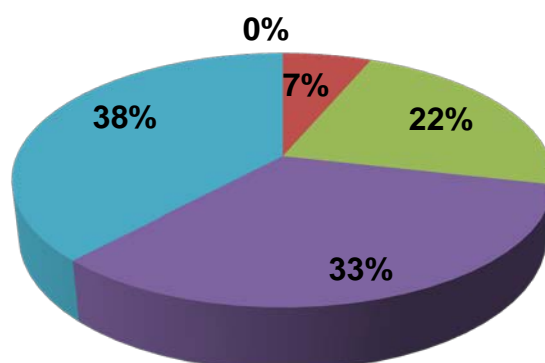
**Interpretación:**

En la valoración del material de apoyo, el 35% lo considera importante, el 25% muy importante, el 18% poco importante, 17% regular y 5% nada importante.

Material de Apoyo	Número	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	85	13,56
Mujeres	72	11,49
<b>Importante</b>		
Hombres	118	18,82
Mujeres	101	16,11
<b>Regular</b>		
Hombres	58	9,25
Mujeres	49	7,82
<b>Poco Importante</b>		
Hombres	61	9,73
Mujeres	52	8,29
<b>Nada Importante</b>		
Hombres	17	2,7
Mujeres	14	2,23
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**6. Califique, qué es lo que más valora cuando visita una biblioteca, de 1 a 5 los siguientes aspectos según la importancia [Ubicación/Facilidad de acceso ]**

■ Nada Importante ■ Poco Importante ■ Regular  
 ■ Importante ■ Muy Importante

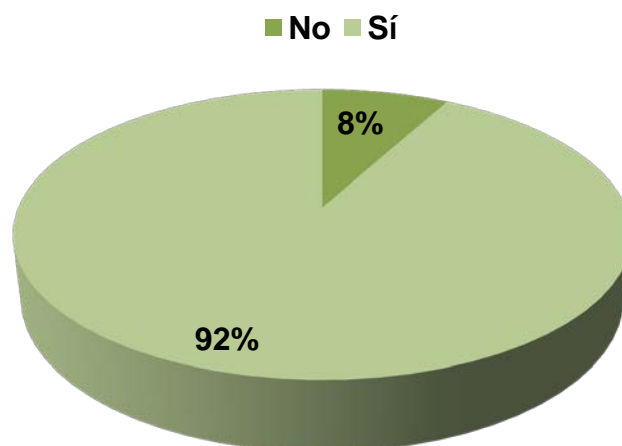


**Interpretación:**

Evaluando el factor ubicación y facilidad de acceso, el 38% lo considera muy importante, el 33% importante, 22% regular y el 7% poco importante.

Ubicación	Número	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>		
Hombres	129	20,57
Mujeres	109	17,38
<b>Importante</b>		
Hombres	112	17,86
Mujeres	95	15,15
<b>Regular</b>		
Hombres	74	11,8
Mujeres	64	10,21
<b>Poco Importante</b>		
Hombres	24	3,84
Mujeres	20	3,19
<b>Nada Importante</b>		
Hombres	0	0
Mujeres	0	0
<b>Total</b>	627	100

**7. ¿Le agradaría visitar una biblioteca que, como parte de sus servicios posea un museo con piezas y obras únicas de la historia y cultura ecuatoriana?**



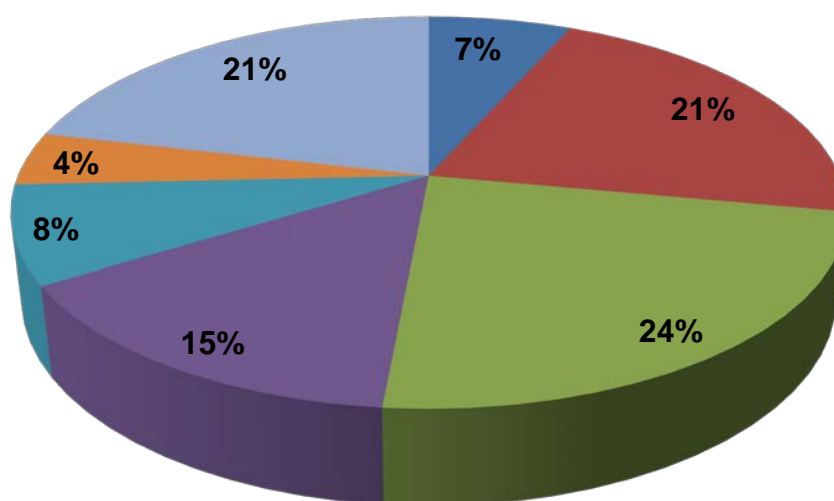
**Interpretación:**

Al 92% de los estudiantes encuestados le agradaría visitar una biblioteca que, como parte de sus servicios posea un museo con piezas y obras únicas de la historia y cultura ecuatoriana, mientras que el 8% no le agradaría.

	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	312	49,76
Mujeres	265	42,26
<b>No</b>		
Hombres	27	4,31
Mujeres	23	3,67
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

### 8. ¿Cuáles museos conoce usted?

- Museo Casa de Sucre
- Museo CCE
- Museo de cera Alberto Mena Caamaño
- Museo de la Ciudad
- YAKU Museo del Agua
- Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales



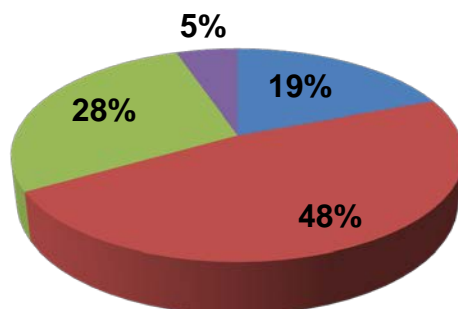
#### **Interpretación:**

En lo relativo a los museos que conocen los estudiantes encuestados, el museo más conocido es el Museo de cera Alberto Mena Caamaño con un 24%, el museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana comparte el porcentaje de 21% junto a otros museos, el museo de la ciudad con un 15%, el museo del agua con un 8%, el museo Casa de Sucre con 7% y el Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales con un 4%.

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Museo de cera Alberto Mena Caamaño</b>		
Hombres	81	12,93
Mujeres	69	11
<b>Museo CCE</b>		
Hombres	71	11,32
Mujeres	61	9,73
<b>Museo de la Ciudad</b>		
Hombres	51	8,14
Mujeres	42	6,7
<b>YAKU Museo del Agua</b>		
Hombres	27	4,3
Mujeres	23	3,67
<b>Museo Casa de Sucre</b>		
Hombres	24	3,83
Mujeres	20	3,19
<b>Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales</b>		
Hombres	14	2,23
Mujeres	12	1,91
<b>Otros</b>		
Hombres	71	11,32
Mujeres	61	9,73
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**9. ¿Cuáles son las razones principales que le motivan a visitar un museo?**

- Conocer sobre historia      ■ Interés en el arte y la cultura  
 ■ Salida del colegio y estudios   ■ Otros



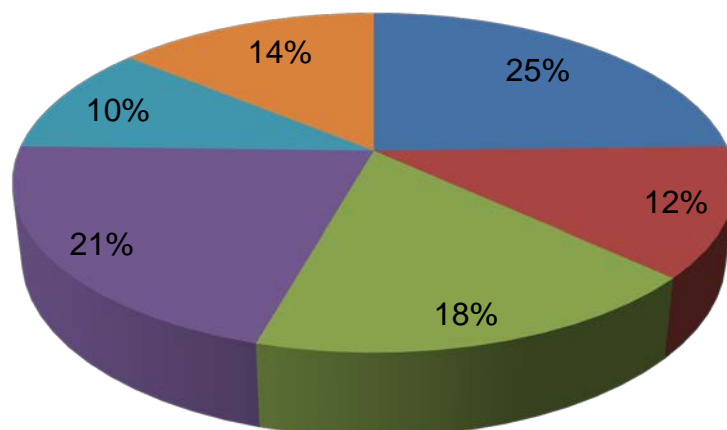
**Interpretación:**

Se pudo determinar que el 48% de los estudiantes encuestados visitan un museo motivados por el interés en el arte y la cultura, el 28% por salida del colegio y estudios, el 19% por conocer sobre historia y el 5% por otros motivos.

	Número	Porcentaje
<b>Interés en el arte y la cultura</b>		
Hombres	163	25,99
Mujeres	138	22,01
<b>Salida del colegio y estudios</b>		
Hombres	95	15,15
Mujeres	81	12,94
<b>Conocer sobre historia</b>		
Hombres	64	10,2
Mujeres	55	8,77
<b>Otros</b>		
Hombres	17	2,71
Mujeres	14	2,23
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**10. ¿Qué áreas debería tener un Centro Cultural que posea museo y biblioteca?**

- Área de audiovisuales
- Área de computación
- Áreas verdes
- Cafetería
- Tienda de recuerdos
- Otros



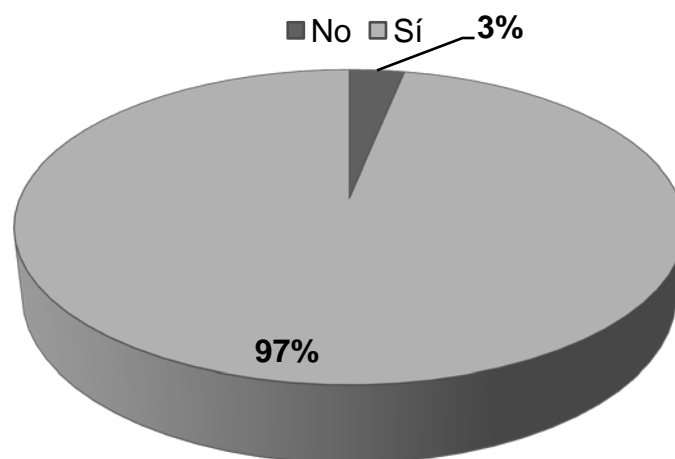
**Interpretación:**

La opinión de los estudiantes encuestados referente a las áreas que debería tener un centro cultural que posea museo y biblioteca se dividen en: 25% cree que debería existir un área de audiovisuales, 21% cree necesaria una cafetería, 18% áreas verdes, 14% se refiere a otros servicios, 12% área de computación y a un 10% le gustaría que exista una tienda de recuerdos.

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Área de audiovisuales</b>		
Hombres	85	13,56
Mujeres	72	11,48
<b>Cafetería</b>		
Hombres	71	11,32
Mujeres	60	9,57
<b>Áreas verdes</b>		
Hombres	61	9,73
Mujeres	52	8,29
<b>Otros</b>		
Hombres	47	7,5
Mujeres	40	6,38
<b>Área de computación</b>		
Hombres	41	6,54
Mujeres	35	5,59
<b>Tienda de recuerdos</b>		
Hombres	34	5,42
Mujeres	29	4,62
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>



**11. ¿Le gustaría que su colegio establezca convenios con bibliotecas y museos particulares para visitas de sus estudiantes?**



**Interpretación:**

El 97% de los estudiantes encuestados está de acuerdo con que se establezcan convenios entre sus instituciones educativas con bibliotecas y museos particulares para realizar visitas.

	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	329	52,47
Mujeres	279	44,5
<b>No</b>		
Hombres	10	1,59
Mujeres	9	1,44
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

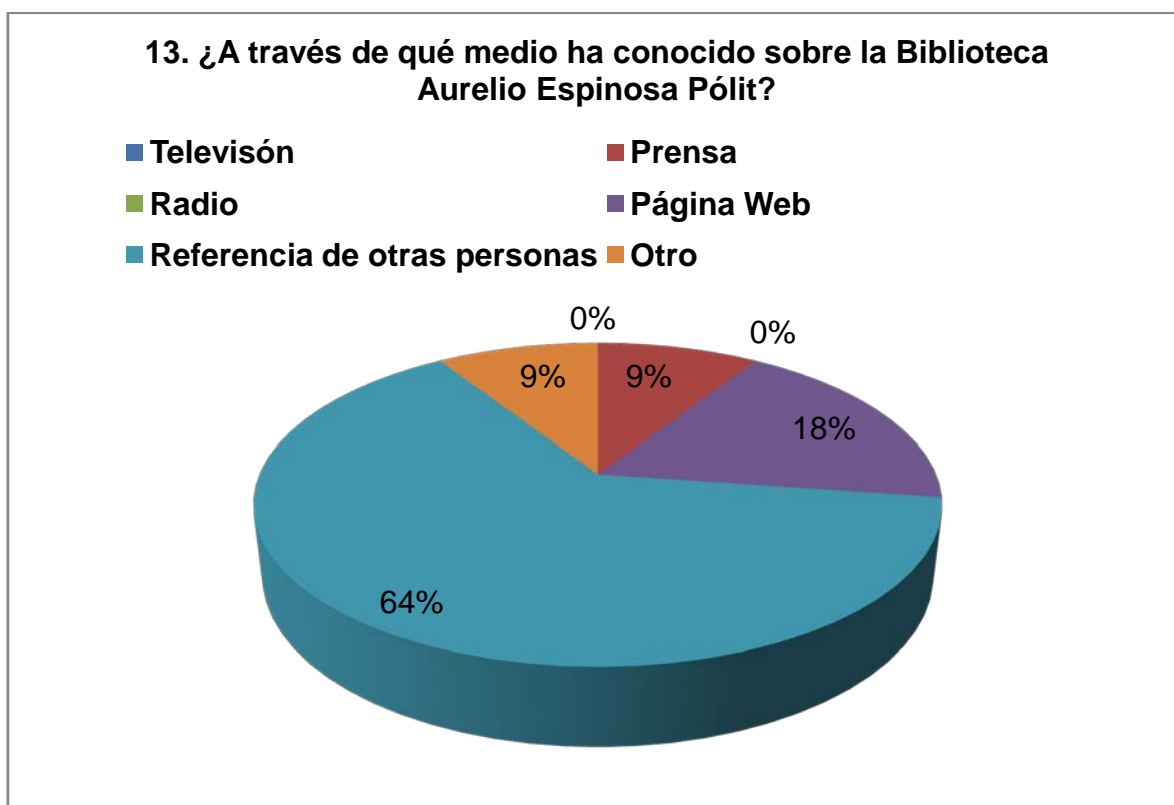


**Interpretación:**

El 81% de los estudiantes encuestados no ha escuchado acerca de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit, mientras que un 19% si conoce de su existencia.

	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	64	10,21
Mujeres	55	8,77
<b>No</b>		
Hombres	275	43,86
Mujeres	233	37,16
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

Las preguntas trece y catorce se han aplicado solamente a los estudiantes que han mencionado conocer acerca de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit (19%).



**Interpretación:**

La referencia de otras personas ha sido el medio por el cual un 64% de estudiantes conoce acerca de la Biblioteca, un 18% la conoce por la página web, un 9% por la prensa y otro 9% por otros medios.

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Referencia de otras personas</b>		
Hombres	41	34,45
Mujeres	35	29,41
<b>Página Web</b>		
Hombres	11	9,24
Mujeres	10	8,4
<b>Prensa</b>		
Hombres	6	5,04
Mujeres	5	4,2
<b>Otro</b>		
Hombres	6	5,04
Mujeres	5	4,22
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

En la pregunta número catorce, se evaluó el conocimiento de los estudiantes acerca de los diferentes servicios que ofrece la Biblioteca. A continuación se presenta un gráfico por cada servicio:



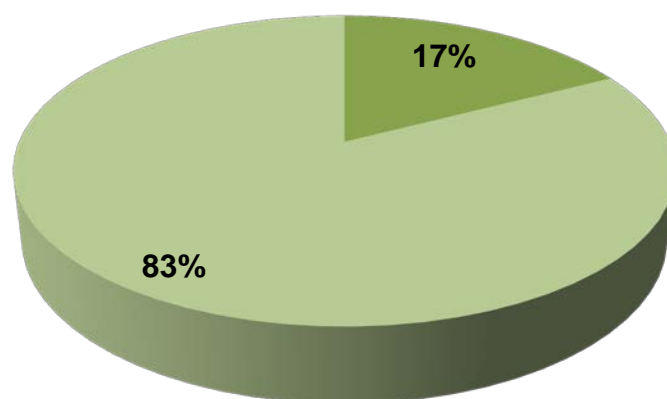
**Interpretación:**

El 52% de los estudiantes no saben que la Biblioteca cuenta con museo, mientras que el 48% conoce la existencia del mismo.

Museo	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	31	26,05
Mujeres	26	21,85
<b>No</b>		
Hombres	33	27,73
Mujeres	29	24,37
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

**14. ¿Sabía usted que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit cuenta con los siguientes servicios? [Hemeroteca]**

■ Sí ■ No



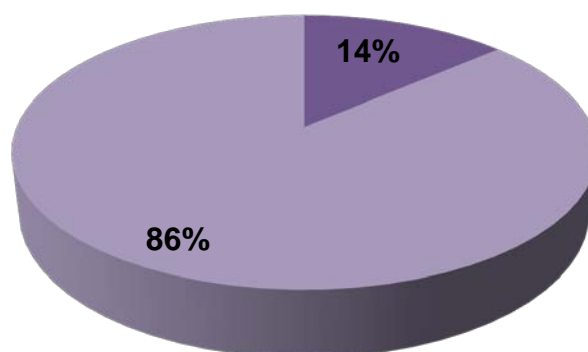
**Interpretación:**

En lo que se refiere al servicio de hemeroteca, el 83% de los estudiantes asegura no conocer de este servicio, el 17% conoce de este servicio.

Hemeroteca	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	11	9,24
Mujeres	9	7,57
<b>No</b>		
Hombres	53	44,54
Mujeres	46	38,65
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

**14. ¿Sabía usted que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit cuenta con los siguientes servicios? [Mariposario]**

■ Sí ■ No



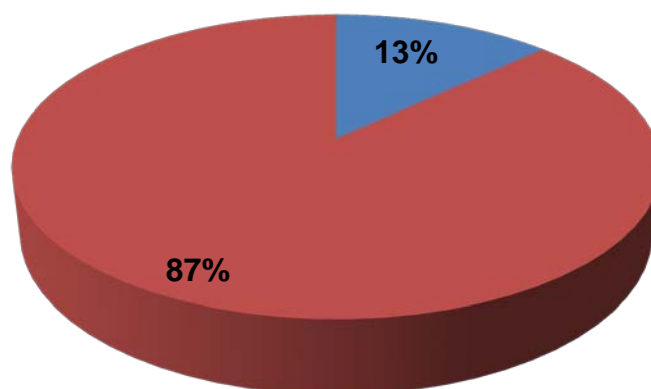
**Interpretación:**

El 86% de los estudiantes manifiesta el desconocimiento del servicio de mariposario, mientras que el 14% tiene conocimiento del mismo.

Mariposario	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	9	7,56
Mujeres	8	6,72
<b>No</b>		
Hombres	55	46,22
Mujeres	47	39,5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

**14. ¿Sabía usted que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit cuenta con los siguientes servicios? [Herbario]**

■ Sí ■ No



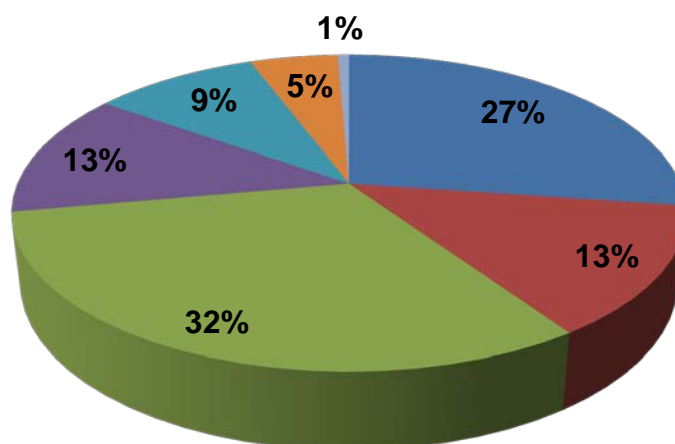
**Interpretación:**

El 87% de los estudiantes desconoce sobre el herbario, mientras que el 13% tiene conocimiento del mismo.

Herbario	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	8	6,72
Mujeres	7	5,88
<b>No</b>		
Hombres	56	47,06
Mujeres	48	40,34
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



15. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit?



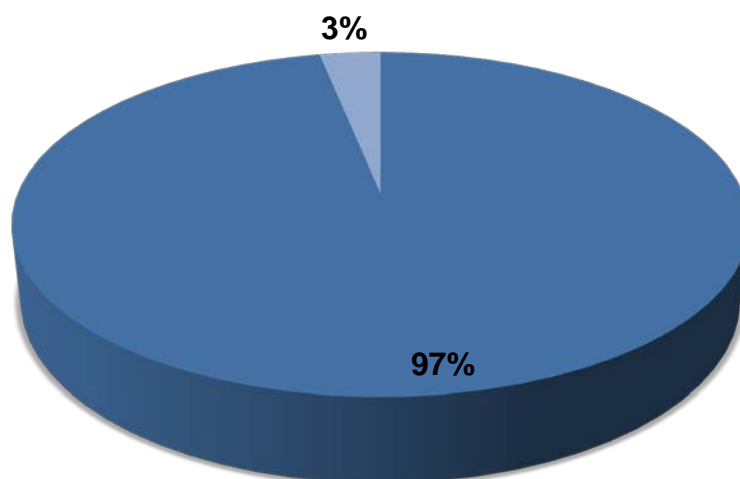
**Interpretación:**

Según los estudiantes encuestados, al 32% le gustaría enterarse sobre la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit a través de redes sociales, 27% por televisión, 13% por medio de eventos al igual que 13% por medio de la prensa, 9% por radio, un 5% que prefiere vía mail, dejando un 1% que le gustaría enterarse por otros medios.

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Redes Sociales</b>		
Hombres	108	17,22
Mujeres	92	14,67
<b>Televisión</b>		
Hombres	92	14,67
Mujeres	78	12,44
<b>Eventos</b>		
Hombres	44	7,02
Mujeres	37	5,9
<b>Prensa</b>		
Hombres	44	7,06
Mujeres	37	5,9
<b>Radio</b>		
Hombres	31	4,91
Mujeres	27	4,31
<b>Mail</b>		
Hombres	17	2,71
Mujeres	14	2,23
<b>Otro</b>		
Hombres	3	0,48
Mujeres	3	0,48
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

**16. ¿Considera que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit necesita publicitarse y promocionarse más en la Ciudad de Quito?**

■ Sí ■ No



**Interpretación:**

Un contundente 97% de los estudiantes encuestados, considera que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit necesita publicitarse y promocionar más sus servicios en la ciudad de Quito. Mientras que un 3% cree innecesario esta acción.

	Número	Porcentaje
<b>Sí</b>		
Hombres	329	52,47
Mujeres	279	44,5
<b>No</b>		
Hombres	10	1,59
Mujeres	9	1,44
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100</b>

#### **4.8.- Conclusiones**

Se realizaron 12 encuestas en cada colegio del sector norte de la ciudad de Quito. En base a las respuestas de los estudiantes encuestados, la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit no cuenta con una difusión adecuada de su imagen, tanto de sus servicios como de su gran aporte cultural a la ciudadanía ecuatoriana.

Los datos revelan que, actualmente los estudiantes no acuden a las bibliotecas por diversos factores, entre los cuales destacan sobre todo la falta de tiempo, de interés, incluso desconocen la existencia de estos lugares y porque lo consideran innecesario debido a la inclusión de varias tecnologías como el internet. Estos factores han afectado tanto, que la motivación de visitar los centros culturales se ha reducido a la simple obligación que tienen con sus diferentes instituciones educativas que organizan visitas estos centros con el objetivo de enriquecer los conocimientos de sus estudiantes.

Analizando las opiniones brindadas por los estudiantes, se determinó que estarían dispuestos a visitar un centro cultural con varios servicios, además de estar de acuerdo en la creación de convenios con los mismos, lo cual se puede aprovechar para formular estrategias que logren impulsar esta iniciativa y lograr aumentar la afluencia en la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit, mejorando el posicionamiento entre sus públicos y adentrándose entre los centros culturales más conocidos por los estudiantes e instituciones educativas convirtiéndose en una fuerte opción al momento de elegir el destino de una visita estudiantil.

Se pudo evidenciar la falta de difusión de la Biblioteca en las pocas personas que han escuchado sobre ella, tomando en cuenta que el medio predominante por el cual se enteraron fueron referencias de otras personas. Sin embargo, al haber escuchado de la Biblioteca no siempre manifestaron conocer de todos sus servicios.

Un dato favorable es la apertura que tienen los estudiantes por recibir información para conocer acerca de la Biblioteca, sabiendo manifestar la mayoría que los medios que se usen quisieran que sean redes sociales y televisión.

En definitiva y de acuerdo a las opiniones rescatadas de los datos en las encuestas, los mismos estudiantes consideran que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit debe y necesita implementar estrategias y métodos de difusión que publiciten y fortalezcan el posicionamiento de su establecimiento y los servicios que posee.

## CAPÍTULO V: Propuesta

### 5.1.- Matrices Parciales

#### 5.1.1 Matriz Axiológica

Grupos/ Principios y valores	Clientes	Autoridades	Proveedores	Empleados	Estado	Medio Ambiente	Competencia
Puntualidad	---	X	X	X	X	---	----
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	----
Respeto	X	X	X	X	X	X	X
Iniciativa	----	X	----	X	X	----	----
Servicio	----	----	X	X	----	----	----

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJEIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Diseñar un plan de Comunicación Corporativa y de Relaciones Públicas para dar a conocer la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, sus servicios y aumentar la afluencia de estudiantes de colegios secundarios del sector norte de la ciudad de Quito.	Informar al 100% de los colegios ubicados en el norte de Quito sobre las actividades que ofrece la biblioteca en el periodo de 10 meses	Informativo	Público Externo	1. Crear medios de difusión con la finalidad de distribuirlos en la zona norte. 2. Organizar espacios de difusión en los colegios. 3. Crear stands informativos en los lugares de acopio de la zona.
	Involucrar empresas públicas y privadas con la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit que apoyen sus actividades culturales en el lapso de un año	Informativo Motivacional	Público Externo	4. Establecer convenios con los colegios del sector norte de Quito. 5. Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. 6. Crear alianzas con el sector educativo.
	Incrementar las visitas a la Biblioteca por medio de la motivación a los públicos externos en el lapso de un año	Motivacional	Público Externo	7. Creación de eventos culturales 8. Creación de espacios visales en las instalaciones de la Biblioteca. 9. Facilitar ingreso a personas con discapacidad
	Posicionar a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit como un referente cultural del sector norte de la ciudad de quito mediante el fortalecimiento de su imagen en el lapso de un año.	Persuasivo	Público Externo Público Interno	10. Manejo adecuado de la Comunicación 11. Rediseñar imagen institucional 12. Gestionar en medios de comunicación

ESTRATEGIAS	Tácticas	Acciones	Responsables
1. Crear medios de difusión con la finalidad de distribuirlos en la zona norte.	1.1 Diseño de folletos informativos. 1.2 Re Diseño de la página internet 1.3 Utilización de redes sociales. 1.4 Creación de un video institucional 1.5 Creación de productos promocionales con el nuevo logo de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit	1.1.1 Elaboración de flyers, afiches y trípticos que contendrán información de la Biblioteca, sus servicios y eventos culturales. Éstos serán entregados a los estudiantes de colegios de la zona norte de la ciudad de Quito. 1.2.1 Rediseño de la página web de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit, la que proyectará los nuevos elementos institucionales como misión, visión, nuevo logo, slogan, galería de fotos, información cultural de interés, links directos a redes sociales, información detallada de los servicios de la Biblioteca y horarios de atención. 1.3.1 Creación de una cuenta en Facebook donde se incluirá información de ubicación, servicios, fotografías de murales, concursos. 1.3.2 Se creará una cuenta en Twitter mediante la cual se informará acerca de los servicios de la Biblioteca y se brindarán datos informativos de temas relacionados al arte y cultura ecuatoriana. 1.3.3 Creación de un canal en YouTube para emitir videos informativos con temas relacionados a la Biblioteca. Estos serán publicados semanalmente. 1.4.1 Elaboración de un video institucional en el cual se detallarán los servicios de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit. Este será presentado en las visitas a colegios. 1.5.1 Se crearán productos promocionales como esferos, lápices, cartucheras, mochilas, pelotas anti estrés, mousepads, pulseras de tela, membretes, pelotas de futbol, stickers, borradores. (Anexo 11)	Comunicador Diseñador Gráfico
2. Organizar espacios de difusión en los colegios.	2.1 Charlas informativas en los colegios: "La visita de Aurelio" 2.2 Casa abierta, "Aurelio nos espera". 2.3 Activación BTL en lugares concurridos.	2.1.1 "La visita de Aurelio": Programa que mediante el uso de uno de los vehículos de la Biblioteca, se realizará visitas periódicas a diferentes colegios del sector norte de Quito para dar a conocer los servicios de la Biblioteca mediante la entrega de material informativo. (Anexo 9 y 10) 2.2.1 Un fin de semana cada dos meses, se expondrá en áreas abiertas de las instalaciones de la Biblioteca, ciertos objetos culturales con su respectiva explicación. Además de la presentación de bandas musicales de colegios y venta de comida. Este evento será destinado a los estudiantes de colegios de la zona norte de Quito y allegados como familia y amigos. 2.3.1 Activación BTL en los stands ubicados en Condado Shopping y parada Ofelia Metro Bus (3.1.1). Una persona disfrazada de libro estará entregando a jóvenes, material informativo y productos promocionales ( Anexo 9, 10 y 11 ) con el distintivo de la Biblioteca, el primer día de ubicación de los stands.	Comunicador
3. Crear espacios informativos en los lugares de acopio de la zona.	3.1 Creación de stands en Condado Shopping y estación principal del Metro Bus (Ofelia) 3.2 Crear una cartelera por cada colegio.	3.1.1 Rentar un espacio en Condado Shopping y estación principal del Metro Bus (Ofelia) 1 semana cada 3 meses, donde un representante de la Biblioteca entregará material informativo. 3.2.1 En cada colegio de la zona norte de Quito, se solicitará un espacio para la creación de una cartelera, donde se expondrá información cultural de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit.	Comunicador
4. Establecer convenios con los colegios del sector norte de Quito.	4.1 Enviar Invitación a colegios del sector Norte de Quito	4.1.1 Ofrecer los servicios y futuras actividades impulsadas por Biblioteca a las autoridades y alumnos de los Colegios del norte de Quito para su consecuente visita. Lograr que las instituciones educativas adhieran visitas periódicas a la Biblioteca entre sus actividades. (Anexo 6)	Comunicador
5. Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	5.1 Propiciar firmas de convenios. 5.2 Reuniones con el Municipio de Quito.	5.1.1 Coordinar reuniones con autoridades: Pintulac, para obtención de pintura, descuentos y material para concursos. 5.1.2 Coordinar reuniones con Creative Print, para obtención de beneficios y productos promocionales. 5.1.3 Coordinar reuniones con Café Andino, para la implementación de cafetería en la Biblioteca. 5.1.4 Coordinar reuniones con Diners Club, para la obtención de tarjetas de descuento y beneficios. 5.2.1 Coordinar reuniones con encargados de la gestión cultural en el Municipio de Quito, para solicitar la inclusión de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit en sus eventos culturales y programas de difusión.	Comunicador Administración
6. Crear alianzas con el sector educativo.	6.1 Ministerio de educación 6.2 Universidades	6.1.1 Reunión con representantes del Ministerio de Educación, para que la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit conste en sus programas culturales. 6.2.1 Alianzas con Universidades para la participación de estudiantes de arte, historia y carreras afines a temas relacionados con la cultura, en "La visita de Aurelio" y charlas en la Biblioteca.	Comunicador Administración
7. Creación de eventos culturales	7.1 Organización de concursos enfocados a los estudiantes de colegios del sector norte de Quito	7.1.1 Concurso de Murales: de Se enviará una invitación y una hoja de inscripción a los colegios, los interesados enviarán un boceto de un mural referente a la cultura ecuatoriana. Estos serán analizados y el ganador tendrá derecho a plasmar su idea en una de las paredes externas de la Biblioteca y el nombre de su colegio quedará escrito junto a ella. El concurso se realizará una vez al mes hasta que la parte externa quede pintada en su totalidad y exponga a la comunidad el interés de los estudiantes por el arte. (Anexo 8, 13 y 15) 7.1.2 Concurso de Pintura: Se enviará una invitación, adjunto a una hoja de inscripción a los colegios. Cada colegio se encargará de seleccionar a un representante que acudirá a la Biblioteca para participar. Se dará un recorrido por los servicios de la Biblioteca a todos los representantes seleccionados los cuales deberán pintar lo que más les llamo la atención. Las pinturas serán expuestas en el "mural de las ideas" para posteriormente elegir un ganador. El premio será una tarjeta de regalo de Diners Club por el valor de 25 dólares. (Anexo 13 y 16) 7.1.3 Concurso de Redes Sociales: Se seleccionarán 6 participantes al mes (3 cada viernes pasando una semana) los cuales participarán en un sorteo a final del mes. Estos serán elegidos vía twitter, facebook y youtube. El ganador obtendrá tarjetas de regalo de diferentes establecimientos a escoger. (Anexo 17)	Comunicador
8. Creación de espacios visuales en las instalaciones de la Biblioteca.	8.1 Implementación de murales en diferentes lugares de la Biblioteca	8.1.1 Mural de las Ideas: Espacio creado para publicación de dibujos y pinturas hechas por estudiantes de los colegios en concursos y visitas. 8.1.2 Mural de la Juventud: Espacio creado para publicar fotografías de grupos de estudiantes que han concurrido a la Biblioteca. Se tomarán fotografías a grupos aleatoriamente. 8.1.3 Mural de los Personajes: Espacio creado para publicar fotografías de personajes conocidos en diferentes ámbitos del Ecuador.	Comunicador
9. Facilitar ingreso a personas con discapacidad	9.1 Implementación de una rampa para personas con discapacidad.	9.1.1 Se construirá una rampa para personas con discapacidad en la entrada principal de la Biblioteca.	Administración
10. Manejo adecuado de la Comunicación	10.1 Adecuación de área para comunicación 10.2 Buscar un profesional en Comunicación	10.1.1 Adecuar un área para el encargado de comunicación que tenga los implementos y tecnología necesaria para el ejercicio de su puesto. 10.1.2 Se publicará un anuncio en El Comercio donde se encuentre detallado el perfil necesitado. Se designará un presupuesto y se definirá las actividades que realizará el	Administración
11. Rediseñar imagen institucional	11.1 Establecer un nuevo organigrama 11.2 Redefinir misión y visión 11.3 Capacitación y motivación 11.4 Creación e implementación de una cartelera 11.5 Rediseño de logo 11.6 Creación de eslogan 11.7 Cambiar la señalética externa	11.1.1 Se incluirá un departamento de comunicación al organigrama organizacional. 11.2.1 Conjuntamente con la administración y el nuevo comunicador se optimizará la misión y visión de la Biblioteca. 11.3.1 Se realizarán programas que incentiven al personal de la Biblioteca al trabajo en equipo y fortalezca el sentido de pertenencia. 11.4.1 Se instalará una cartelera en un lugar privilegiado donde todos los empleados puedan observar las publicaciones que serán de carácter informativa y motivacional. 11.5.1 Renovar el logotipo de acuerdo a su misión, visión y objetivos, tomando en cuenta el significado de sus elementos como: estructura, color, tipografía. (Anexo 4) 11.6.1 Frase que identifique a la Biblioteca y llame la atención. (Anexo 4) 11.7.1 Implementación de un nuevo letrero en el acceso principal, que contenga el nuevo logo y eslogan. (Anexo 7)	Administración Comunicador
12. Gestionar en medios de comunicación	12.1 Televisión 12.2 Prensa Escrita	12.1.1 Publicity: Contacto con programas familiares (fines de semana) y dedicados a noticias de la comunidad, que estén interesados y dispuestos a visitar la Biblioteca y realizar una nota que será difundida por su canal. 12.2.1 Utilizar el "free press" como medio para la publicación de artículos gratuitos en revistas y periodicos debido a la acogida de temas culturales en estos medios. (Anexo 18)	Comunicador



5.1.4.- Matriz Cronológica

ACCIONES/ TIEMPO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				OBSERVACIÓN
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1.1.1 Elaboración de flyers, afiches y trípticos																																																	Tomará 3 semanas
1.2.1 Rediseño de la página web																																																	Tomará 1 semana
1.3.1 Creación de una cuenta en Facebook																																													Tomará 1 semana				
1.3.2 Cración de una cuenta en Twitter																																													Tomará 1 semana				
1.3.3 Creación de un canal en YouTube																																													Tomará 1 semana				
1.4.1 Elaboración de un video institucional																																													Tomará 2 semanas				
1.5.1 Creación productos promocionales																																													Tomará 3 semanas				
2.1.1 "La visita de Aurelio "																																													1 vez cada dos semanas				
2.2.1 Casa abierta, "Aurelio nos espera".																																													1 domingo cada 2 meses				
2.3.1 Activación BTL																																													1 día cada 3 meses, 4 veces				
3.1.1 Stads																																													1 semana cada 3 meses				
3.2.1 Crear una cartelera por cada colegio.																																													Tomará 2 meses				
4.1.1 Invitación a colegios del Norte de Quito																																													Se realizará pasando 1 semana				
5.1.1 Coordinar reuniones con autoridades de Pintulac																																													Se realizará 1 vez				
5.1.2 Coordinar reuniones con autoridades de Creative Print																																													Se realizará 1 vez				
5.1.3 Coordinar reuniones con autoridades de Café Andino																																													Se realizará 1 vez				
5.1.4 Coordinar reuniones con autoridades de Diners Club																																													Se realizará 1 vez				
5.2.1 Reuniones con el Municipio de Quito.																																													Se realizará 1 vez				
6.1.1 Reunión con representantes del Ministerio de Educación																																													Se realizará 1 vez				
6.2.1 Alianzas con Universidades																																													Se realizará 1 vez				
7.1.1 Concurso de Murales																																													1 vez cada mes				
7.1.2 Concurso de Pintura																																													1 vez cada 5 meses, 2 concursos				
7.1.3 Concurso de Redes Sociales																																													3 viernes cada mes				
8.1.1 Mural de las Ideas																																													Es constante				
8.1.2 Mural de la Juventud																																													Es constante				
8.1.3 Mural de los Personajes																																													Es constante				
9.1.1 Implementación de rampa																																													Se realizará 1 vez				
10.1.1 Implementación de oficina																																													La primera semana				
10.1.2 Anuncio en El Comercio																																													Un anuncio cada domingo				
11.1 Establecer un nuevo organigrama																																													Tomará una semana				
11.2 Redefinir misión y visión																																													Tomará una semana				
11.3.1 Programas de capacitación y motivación																																													1 vez cada 3 meses, 3 veces				
11.4.1 Creación e implementación de una cartelera																																													Se realizará 1 vez				
11.5.1 Rediseño de logo																																													Se realizará 1 vez				
11.6.1 Creación de eslogan																																													Se realizará 1 vez				
11.7.1 Implementación de un nuevo letrero																																													Se realizará 1 vez				
12.1.1 Publicity																																													Se realizará 2 veces				
12.2.1 Utilizar el "free press"																																													Se realizará 2 veces				

## 5.1.5.- Matriz Económica

TACTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Adecuación de área para comunicación	1	1500,00	1500,00	Incluye computadora, escritorio y silla
Anuncio en El Comercio	2	22,00	44,00	Serán publicados el día domingo
Programas de capacitación y motivación	3	250,00	750,00	Dictados por un especialista
Creación de una cartelera	1	12,00	12,00	Informativa para empleados
Rediseño de logo y eslogan	1	15,00	15,00	Reemplazará al anterior en todo aspecto
Letrero exterior	1	200,00	200,00	Colocado en el ingreso principal
Invitaciones	457	0,20	91,40	Dirigido a autoridades de colegios
Diseño trípticos	1	15,00	15,00	Realizado por un diseñador gráfico
Trípticos	500	1,60	800,00	Informativos de los servicios
Diseño afiches	1	15,00	15,00	Realizado por un diseñador gráfico
Afiches	100	1,60	160,00	Se colocarán en colegios
Planchas de Corcho	3	12,00	36,00	Exclusivo para los murales
Papel de fotografía	5	25,00	125,00	Exclusivo para los murales
Tinta para impresión	4	25,00	100,00	Sólo para fotografías
Flyers	100	0,75	75,00	Entrega constante en colegios
Lápices	500	0,40	200,00	Serán obsequios o premios para visitantes
Esferos	500	0,50	250,00	Serán obsequios para visitantes
Cartucheras	20	5,00	100,00	Serán obsequios para visitantes
Balones	10	15,00	150,00	Serán premios de los concursos
Mochilas	10	16,00	160,00	Serán premios de los concursos
Pelotas anti estrés	30	0,60	18,00	Serán obsequios para visitantes
Mousepads	15	5,00	75,00	Serán premios de los concursos
Pulseras de tela	100	3,50	350,00	Se entregarán a estudiantes de colegios
Membretes	300	1,90	15,50	Se necesitarán 5 planchas impresas
Stickers	100	1,90	15,50	Se necesitarán 15 planchas impresas
Borradores	100	0,30	30,00	Serán obsequios para visitantes
Rampa para discapacitados	1	200,00	200,00	Incluye material y mano de obra
Rediseño de página web	1	150,00	150,00	Se mantiene el mismo dominio
Video institucional	1	1000,00	1000,00	El video durará 4 minutos
Arriendo de stand Condado Shopping	4	500,00	2000,00	El precio unitario es por semana
Arriendo stand parada Metro Bus	4	100,00	400,00	El precio unitario es por semana
Casa Abierta	5	300,00	1500,00	Incluye alquiler de sillas, mesas, escenario.
Disfraz de libro	2	15,00	90,00	Se alquilarán 3 veces cada uno
Impulsadores	2	30,00	180,00	Se los contratará por 3 días a cada uno
			10822,40	
			Imprevistos 5%: 541,12	
			<b>Total:</b> <b>11363,52</b>	

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	INSTRUMENTO	INDICADOR
Informar al 100% de los colegios ubicados en el norte de Quito sobre las actividades que ofrece la biblioteca en el periodo de 10 meses	Informativo	Intermedio	1.1 Diseño de folletos informativos. 1.2 Re Diseño de la página internet 1.3 Utilización de redes sociales. 1.4 Creación de Spot publicitario 1.5 Creación de productos promocionales con el nuevo logo de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit 2.1 Charlas informativas en los colegios: "La visita de Aurelio " 2.2 Casa abierta, "Aurelio nos espera". 2.3 Activación BTL en lugares concurridos. 3.1 Creación de stands en Condado Shopping y estación principal del Metro Bus (Ofelia) 3.2 Crear una cartelera por cada colegio.	Encuestas Estudio de las líneas básicas	# de colegios visitados # de amigos en Facebook # de seguidores en Twitter # de suscripciones en YouTube # de visitas a la página web # de visitas a la casa abierta
Involucrar empresas públicas y privadas con la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit que apoyen sus actividades culturales en el lapso de un año	Informativo Motivacional	Básico	4.1 Enviar Invitación a colegios del sector Norte de Quito 5.1 Propiciar firmas de convenios. 5.2 Reuniones con el Municipio de Quito. 6.1 Ministerio de educación 6.2 Universidades	Medición de la producción Asistencia del público	# de invitaciones entregadas # de asistentes de instituciones educativas # de premios donados obtenidos # de premios entregados. # de programas en los que se ha incluido a la Biblioteca # de estudiantes universitarios participantes
Incrementar las visitas a la Biblioteca por medio de la motivación a los públicos externos en el lapso de un año	Motivacional	Intermedio	7.1 Organización de cursos enfocados a los estudiantes de colegios del sector norte de Quito 8.1 Implementación de murales en diferentes lugares de la Biblioteca 9.1 Implementación de una rampa para personas con discapacidad.	Encuestas Formularios de evaluación	# de asistentes a concursos % de acogida de los concursos % de aceptación de los murales
Posicionar a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit como un referente cultural del sector norte de la ciudad de Quito mediante el fortalecimiento de su imagen en el lapso de un año.	Persuasivo	Avanzado	10.1 Adecuación de área para comunicación 10.2 Buscar un profesional en Comunicación 11.1 Establecer un nuevo organigrama 11.2 Redefinir misión y visión 11.3 Capacitación y motivación 11.4 Creación e implementación de una cartelera 11.5 Rediseño de logo 11.6 Creación de eslogan 11.7 Cambiar la señalética externa 12.1 Televisión 12.2 Prensa Escrita	Focus group Encuestas	% de aceptación en los públicos internos de tácticas implementadas # de estudiantes que conocen la nueva imagen # de apariciones en medios de comunicación



## **CAPÍTULO VI: Recomendaciones**

Luego de haber analizado los datos obtenidos en la investigación, y haber generado una propuesta de estrategias y acciones plasmadas en un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, se recomienda:

Tomar en cuenta cada detalle del plan de Comunicación, debido a que ha sido elaborado con un orden estratégico enfocado a los objetivos institucionales de la Biblioteca, y el cumplimiento a cabalidad de la propuesta cumplirá las metas establecidas. No obstante, es de vital importancia que todas las acciones sean gestionadas y dirigidas por un profesional instruido en Comunicación de la mano de las autoridades y que éste profesional cuente con un departamento propio de Comunicación dentro de la institución.

Es importante la consecución de alianzas y convenios con empresas privadas que estén dispuestas e interesadas a apoyar las diferentes actividades que realiza la Biblioteca.

Mantener una constante innovación en las nuevas actividades y en la planificación de las mismas, evitando caer en la monotonía.

Informar frecuentemente a la comunidad, en especial a los estudiantes acerca de las actividades que se irán desarrollando por parte de la Biblioteca para lograr integración con los públicos.

Realizar un control permanente en todas las actividades realizadas, su evolución y acogida en los públicos.

Todos los proyectos impulsados por la Biblioteca tienen como objetivo incentivar a la creación de una conciencia y conducta de interés por el arte y la cultura, sobretodo la ecuatoriana. Además difundir el legado cultural e histórico que ésta posee.

## Referencias

- Ambrossi, S. Moreno, C. (2003). T/SI como innovación tecnológica: Propuesta de Plan de Gestión de Innovación Tecnológica para Empresa del Sector Productivo Comercial de Guayaquil. (pg. 22). Guayaquil, Ecuador: Universidad Santa María Campus Guayaquil.
- Barquero, J. (1999). Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Barcelona: Gestión 2000.
- Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit. (2004). LXXV Aniversario (1ª. Ed.). Quito, Ecuador.
- Bonilla, C. (2001). La Comunicación: Función básica de las relaciones públicas. Segunda edición. México: Trillas.
- Capriotti, Paul. (1998). Artículo publicado en *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N. 13, Diciembre 1998
- Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 1 era. Edición. España: Ariel.
  
- Central Intelligence Agency. *Ecuador Net migration rate*. Recuperado el 29 de junio de 2012. De [http://www.indexmundi.com/ecuador/net\\_migration\\_rate.html](http://www.indexmundi.com/ecuador/net_migration_rate.html)
- Cid, A. d., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2008). Planeta Web 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Mexico: LMI.
- Costa, J. (1992). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004). Identidad Corporativa. Mexico: Trillas
- Costa, Joan. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2da edición. Buenos Aires: La Crujía.

- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Dougherty, J. (1981). *Corporate ADS Show Growth*. New York Times. Publicado el 17 de octubre de 1981.
- ESPAE-ESPOL (2011). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010*. Recuperado el 20 de junio de 2012. De [www.espae.espol.edu.ec/images/.../libros/Reporte\\_GEM\\_2010.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/.../libros/Reporte_GEM_2010.pdf)
- Estadísticas Banco Central del Ecuador. *Inflación*. Recuperado el 29 de junio de 2012. De [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Estadísticas Banco Central del Ecuador. *Tasas de Interés*. Recuperado el 29 de junio de 2012. De <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061>
- Estupiñán Tello, J. (1991). *Síntesis Histórica de la Educación y del Laicismo en el Ecuador*. Esmeraldas: Universidad Central.
- Eyzaguirre, P. (1997). *Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: Cal&Canto.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. Recuperado el 28 de junio de 2012. De [www.flacso.org.ec](http://www.flacso.org.ec)
- Fernández, A. (2002), *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. Artículo en línea. Universidad de Vigo, Recuperado de: [webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc](http://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc)
- Growing, J. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Editorial Gestión.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas*. Segunda edición. España: Thomson.
- Hellriegel, D. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Decima Edición, México: Thompson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrmann, F. (2004). *Comunicación y desarrollo: Relaciones Públicas para ONG*. Lima: Konrad Adenauer Stiftung.

- <http://www.beaep.ec>. (s.f.). Recuperado el 10 de 12 de 2011, de [http://www.beaep.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21:historia-de-la-beaep&catid=16:quienes-somos&Itemid=11](http://www.beaep.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=21:historia-de-la-beaep&catid=16:quienes-somos&Itemid=11)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 25 de junio de 2012. De [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 26 de junio de 2012. De [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Julián G. Bravo Santillán S.J (1990). Quito: Artes Gráficas Señal impresional CIA. LTDA.
- Macau, R. (2004). "TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones)" Artículo en línea. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol.1, no 1. Disponible en: <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>
- Marston, J. (1988). Relaciones Públicas Modernas. México: Mc Graw-Hill.
- Mercado, S (2002). Relaciones Públicas Aplicadas: Un Camino hacia la Productividad. México: Thomson.
- Meza, Jesús. (1998). La Importancia de la Imagen Corporativa. Artículo en línea: Universidad Tecnológica de Monterrey. Disponible en: <http://virtualcom.org/projects/jm/articulos/art%20import%20imag%20corp.pdf>
- Ministerio Coordinador de la Política Económica del Ecuador. *Indicadores Macroeconómicos Diciembre 2011*. Recuperado el 22 de junio de 2012. De [www.mcpe.gob.ec](http://www.mcpe.gob.ec)
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. Recuperado el 25 de mayo de 2012. De <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/>
- Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador. Recuperado el 29 de junio de 2012. De [www.mintel.gob.ec](http://www.mintel.gob.ec)
- Miranda Ribadeneira, F. (1974). El Humanista Ecuatoriano Aurelio Espinoza Pólit. México: Colección Desarrollo y Paz
- Moreno, A. (2000). *Métodos de Investigación y Exposición* . Quito: Corporación Editora Nacional.



- Muriel, M. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones públicas*. 1 era edición. Ecuador: Ciespal.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
- Off News Info (2005). *Ecuador: Cronología de la inestabilidad política*. Recuperado el 30 de junio de 2012. De <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=1135>
- Peñaherrera Padilla, B. (1991). *El Liberalismo en el Ecuador: De la Gesta al Porvenir*. Fundación Eloy Alfaro, Fundación Friedrich Naumann.
- Poyatos, F. (1994). *La Comunicación No Verbal: Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Ramírez, R. (2002). *Twitter, datos y estadísticas*. Disponible en: <http://isopixel.net/archivo/2012/02/twitter-datos-y-estadisticas/>
- Raymond S. (2003), *Teoría y Práctica*. Editores Noriega Limusa. Sexta Edición.
- Ríos, J. (2001). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*. Tercera edición. México: Trillas.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Roig, A. (1980). Ediciones de la Universidad Católica. Quito: Liminar de Marco V. Rueda S.I
- Rosario, J. (2005). "La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual". Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>
- Sánchez, G. (1980). *Comunicación Verbal*. Colima: Universidad de Colima.
- Schiffman, I (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava generación. Pearson.

- Schnarch, A. (2004). Marketing creativo: más allá de la información y el conocimiento. Artículo online. Recuperado de: [http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/mkt\\_creativo.htm](http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/mkt_creativo.htm)
- Transparency International (2012). *Corruption by Country / Territory*. Recuperado el 22 de junio de 2012. De <http://www.transparency.org/country#ECU>
- Transparency International España (2011). *Índice de Percepción de la Corrupción*. Recuperado el 27 de junio de 2012. De [http://www.transparencia.org.es/%C3%8DNDICES DE PERCEPCI%C3%93N/INDICE%20DE%20PERCEPCION%202011/INDICE\\_IPC\\_2011.htm](http://www.transparencia.org.es/%C3%8DNDICES%20DE%20PERCEPCI%C3%93N/INDICE%20DE%20PERCEPCION%202011/INDICE_IPC_2011.htm)
- UEES (2006). Cuaderno de Investigación N° 14: *Análisis Riesgo País, Índice Global de Riesgo*. Recuperado el 20 de junio de 2012. De [www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/20.pdf](http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/20.pdf)
- Universidad Complutense de Madrid. Patrocinio y Mecenazgo. Recuperado el 19 de septiembre de 2012 <http://www.ucm.es/info/mdcs/PatryMecenazgo.pdf>
- Wragg, D. (1992). *Relaciones publicas para mercadeo y ventas*. Bogotá

**ANEXOS**

# ANEXO N° 1

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

<b>Propuesto por:</b>	<b>Carrera:</b>
Oswaldo Salgado Marco Sánchez	Comunicación Corporativa
<b>Número de Matrícula:</b>	<b>Fecha:</b>
108114 108441	06 de julio de 2011
<b>Profesor Guía de metodología:</b>	<b>Coordinador de la Carrera:</b>
Patricia Hidalgo	Jaime Valarezo

### ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

#### 1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- ⊙ Propuesta de un plan estratégico de Comunicación Corporativa para lograr la afluencia de estudiantes y profesores de los colegios secundarios de la ciudad de Quito a la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit

#### 2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN



1 Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit (2011) extraído de [www.beaep.ec](http://www.beaep.ec)

La Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinoza Pólit creada en 1929 cuenta con un archivo de autores y asuntos ecuatorianos, archivo documental y museo de arte e historia. Fue declarada “de interés nacional” por el Congreso Nacional del Ecuador.

El 7 de julio del 2004 recibió la condecoración “Al Mérito Provincial” otorgado por el Consejo Provincial de Pichincha.

El 15 de julio del año 2004, recibió la Medalla de Honor Institucional otorgada por el Consejo del Ilustre Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito y su máxima autoridad. (Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, 2004, Preliminar)

Además cuenta con hemeroteca, herbario y fondos bibliográficos especiales; sin embargo, de acuerdo a las estadísticas del año 2010, la biblioteca solamente cuenta con un promedio de 249 visitas y el museo con 173 personas mensualmente. Lo cual es un promedio bajo a comparación de la capacidad que tiene el museo y la biblioteca (Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, 2010, Estadísticas anuales).



1 Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit (2011) extraído de [www.beaep.ec](http://www.beaep.ec)

Para Teresa Pérez, un área de comunicación de un museo abarca las siguientes tareas: Oficina de Prensa, Oficina de Turismo, Marketing y Publicidad, Oficina de Relaciones Públicas y organización de eventos. (Pérez-Jofre T., 2008, p.1)

Pero no todos los museos responden a una misma estructura como es el caso del museo de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit. Además el desarrollo de las TICs, han cambiado totalmente el modo de comunicarse del mundo entero. Internet, con todo su desarrollo y nuevos modelos de relaciones (web 2.0 y web 3.0) ha contribuido decisivamente a mejorar la comunicación y a globalizarla. Pero no sólo Internet, sino también otras tecnologías de la información han entrado con éxito para dar apoyo a la difusión de contenidos.

Para plantear una estrategia de comunicación, se debe tomar en cuenta que los públicos externos también se verán afectados, y es de vital importancia pensar direccionalmente al servicio que brinda la empresa.

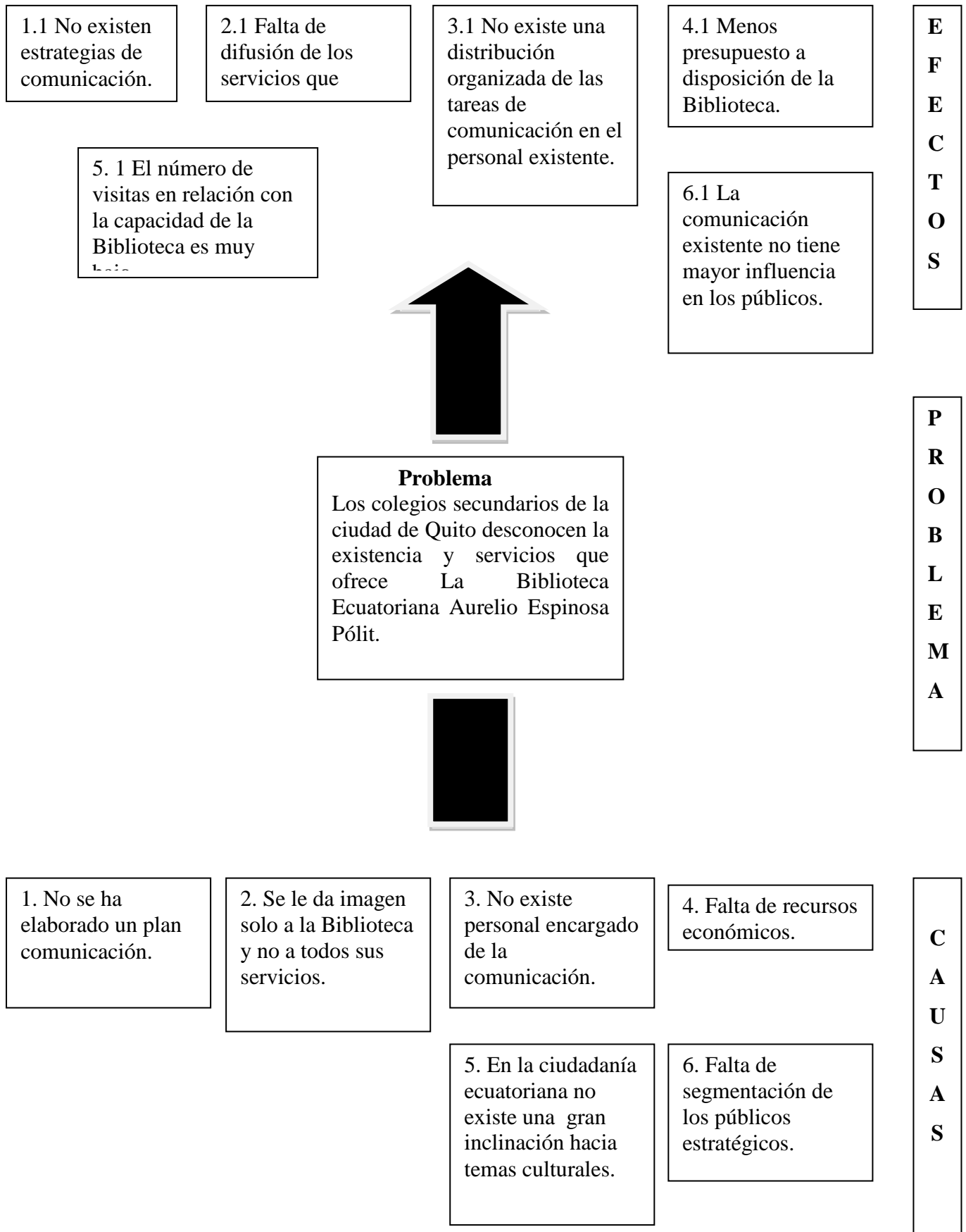
Hay varias tácticas o herramientas que se pueden adoptar para llevar a cabo la consecución de las estrategias de comunicación. Estas tácticas serán adoptadas de acuerdo a la realidad de cada empresa y a las necesidades que presente en los procesos comunicacionales.

A medida que la empresa va creciendo y se va adoptando a nuevas realidades, los procedimientos también deben evolucionar a la par.

Toda empresa debe tener bien identificadas sus estrategias, para poder controlar su efectividad y plantear acciones preventivas o correctivas según lo requiera.

Es por eso que la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit tiene la necesidad de implementar estrategias de comunicación corporativa que le ayuden a la difusión de sus servicios, lo cual conllevaría la consecución de los objetivos para los que fue creada y se convierta en un gran aporte y referente de la cultura de la ciudad de Quito.

## Árbol de problemas



### **3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

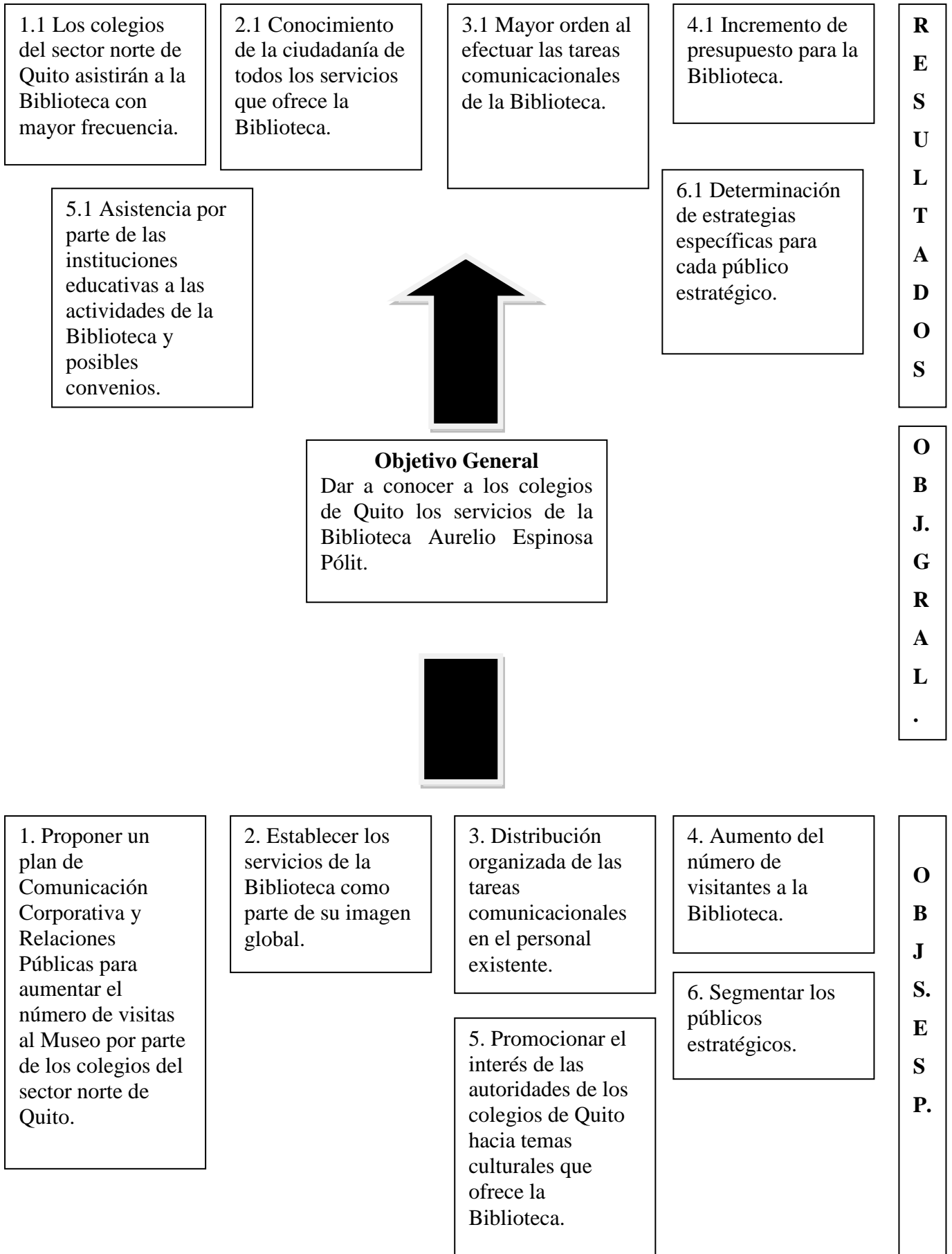
- Diseñar un plan de Comunicación Corporativa y de Relaciones Públicas para dar a conocer la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit y sus servicios y potenciar su imagen dentro de los colegios de la ciudad de Quito.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y desarrollar la historia, características, y trascendencia de la Biblioteca Aurelio Espinoza Pólit
- Determinar estrategias de comunicación corporativa para dar a conocer los servicios y lograr mayor concurrencia de los colegios de la ciudad de Quito a la Biblioteca.
- Establecer herramientas comunicacionales aplicables a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit para dar a conocer su imagen.
- Analizar la situación actual de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit para conocer los aspectos en los que se debe trabajar y determinar las estrategias aplicables al diagnóstico generado.
- Formular una propuesta de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas con estrategias aplicables para dar a conocer los servicios que ofrece la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit en los colegios de Quito.



## Árbol de Objetivos



## **ANEXO N° 2**

---

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA FUNDACIÓN BIBLIOTECA ECUATORIANA “AURELIO ESPINOSA PÓLIT”**

#### **INTRODUCCIÓN**

El presente Reglamento Interno de Trabajo, tiene el objeto de establecer un adecuado Sistema de Administración del Recurso Humano de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”, con el fin de alcanzar el grado más alto de eficiencia, eficacia y efectividad en el trabajo, optimizar la utilización de su personal y establecer las normas que regulen las relaciones entre la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” y el personal sujeto al Código de Trabajo.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64, del Código de Trabajo y para los fines previstos en el numeral 12 del Art. 42, del literal e) del Art. 45 del mismo Código y, en general para el mejor cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia laboral, la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” con domicilio en la ciudad de Quito, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo.

#### **CAPÍTULO PRIMERO NORMAS GENERALES**

Art. 1.-La Fundación BIBLIOTECA ECUATORIANA “AURELIO ESPINOSA PÓLIT”, es una fundación sin fines de lucro, que se dedica a la recopilación y conservación de la producción bibliográfica y cultural del Ecuador y ponerla a disposición de los investigadores, sobre la base de las normas claras y precisas con el objeto de cumplir con el Art. 64 del Código del Trabajo, expide el presente REGLAMENTO INTERNO el que constituirá la vía idónea para resolver los problemas individuales o pluripersonales con sus trabajadores dentro de un adecuado marco de legalidad y justicia.

Art. 2.-Para efectos de este Reglamento Interno se utilizarán indistintamente los términos “Fundación Biblioteca” para referirse a la FUNDACIÓN BIBLIOTECA ECUATORIANA “AURELIO ESPINOSA PÓLIT” y el personal sujeto al Código del Trabajo, se les conocerá como “trabajadores”

Art. 3.-El presente Reglamento se aplicará obligatoriamente para todo el personal de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” que este sujeto al Código del Trabajo.

Art. 4.-Tanto la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” como sus trabajadores quedan sujetos a estricto cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento y a las normas del Código del Trabajo las cuales se entenderán

incorporadas a todos los contratos individuales de trabajo celebrados entre la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” y los trabajadores.

Se presume su conocimiento, y por tanto, su desconocimiento no podrá ser alegado y no será excusa para ningún trabajador. Para el efecto se entregará un ejemplar al trabajador y se exhibirá permanentemente un ejemplar de este Reglamento, una vez aprobado.

## **CAPÍTULO SEGUNDO REPRESENTANTE LEGAL**

### **Art.5.- DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO**

La Administración del Recurso Humano de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”, es función del Secretario Ejecutivo o de las personas debidamente autorizadas por este, quienes son los únicos capaces para contratar, o dar por terminado los contratos de trabajo y sancionar a los trabajadores de acuerdo a las normas jurídicas vigentes, con sujeción a las leyes laborales y a las normas contenidas en el presente Reglamento.

Art. 6.-De conformidad con lo establecido en el artículo anterior, el trabajador que creyese tener derecho a formular algún reclamo, lo hará por escrito con la debida compostura y oportunidad, ante el Secretario Ejecutivo de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” o personas autorizadas por este.

## **CAPÍTULO TERCERO CONTRATOS DE TRABAJO**

### **Art.7.- TIPOS DE CONTRATOS:**

La Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” podrá celebrar válidamente, cualquier tipo de contrato de trabajo con sus trabajadores utilizando cualquiera de las modalidades permitidas por la ley.

### **Art.8.- CONDICIONES DE LOS CONTRATOS:**

Todos los trabajadores de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” serán contratados por escrito, Todos los contratos serán sujetos a las condiciones establecidas en el Código del Trabajo.

Los contratos individuales que la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” celebre por primera vez, tendrán necesariamente un período de prueba de noventa días.

En este período o al término del mismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna, mediante simple notificación.

La empresa podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales, eventuales, por hora o cualquier otro determinado por la ley, en la medida que considere necesario y estipulando las condiciones particulares en cada caso.

### **Art.9.- VACANTES:**

Cuando se produzca vacantes o nuevas necesidades de personal, la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” buscará la persona más idónea para llenar la vacante. La selección de candidatos será efectuada por el departamento

administrativo y contable con su proceso de reclutamiento y selección, a través de un proceso técnico de selección diseñado para el efecto.

Los resultados de las pruebas tendrán el carácter de confidencial y serán evaluadas también por el Jefe de área o Departamento que lo requiere.

Los mecanismos, procesos y procedimientos para dicha selección serán bajo el diseño y formato de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” según su conveniencia y funcionalidad.

## **CAPÍTULO CUARTO DE LA ADMISIÓN**

Art.10.- La etapa previa a la contratación de un trabajador juega un importante papel dentro de la selección del personal. La Fundación Biblioteca puede requerir del aspirante lo siguiente:

- Ser mayor de edad,
- Acreditar su solvencia moral, a satisfacción de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit,
- Gozar de buena salud, de conformidad con el informe médico del profesional que lo ha examinado,
- Cédula de identidad,
- Papeleta de votación (último sufragio electoral)
- Libreta militar (para hombres)
- Carné del IESS, si lo tuviere,
- Partida de nacimiento de los hijos (de existir)
- Fotografía tamaño carne (4),
- Lugar y domicilio,
- Record policial,
- Demostrar antecedentes personales satisfactorios y de buena conducta,
- Certificados del CONESUP, en el caso de los profesionales
- Presentar una solicitud de empleo en los formularios que la Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit estime conveniente y llenar las hojas de información respectiva.

Art.11.- El solicitante declara que todos los datos son verdaderos y que no ha omitido u ocultado ninguna información que pueda ser relevante para la decisión de su contratación por parte de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”. La inexactitud de los datos o información consignados por el trabajador al solicitar empleo, la presentación de documentos falsos o alterados, el ocultamiento de información importante tales como antecedentes penales, etc., constituyen faltas graves a este Reglamento y son causa para la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al Art. 316, No. 2; del Código de Trabajo.

Art. 12.- La Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit se reserva el derecho de realizar las investigaciones necesarias para establecer la veracidad de los antecedentes e historial del aspirante a ocupar una vacante. Después de verificar los datos, la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” se reserva también

la potestad de contratar o no al aspirante, sin que esto le otorgue ningún derecho a ocupar esta vacante.

### **Art. 13.- REFERENCIAS**

La Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit podrá solicitar las referencias que estime necesarias sobre el aspirante, y se reserva la libertad de verificar la información antes y/o después de su contratación, así como los demás datos presentados. Después de verificar los datos obtenidos, la Fundación Biblioteca se reserva el derecho de contratar o no al aspirante, sin que esto implique derecho alguno a ocupar esta vacante.

## **CAPÍTULO QUINTO JORNADAS Y HORARIOS LABORALES**

### **Art. 14.- JORNADAS DE TRABAJO**

Cada trabajo en la Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit es crítico en alcanzar las necesidades de nuestros clientes o investigadores. Es importante para usted el estar presente y listo a tiempo para empezar a trabajar. Esto incluye el empezar su trabajo y también el retorno de descansos y almuerzos.

Previo autorización de la Dirección Regional del Trabajo de Quito y de común acuerdo entre la institución y los trabajadores, han establecido el siguiente horario de trabajo; desde las 8H00 hasta las 17H00 de lunes a viernes inclusive, no trabajando los días sábados, domingos y demás días feriados y festivos como lo dispone la ley.

Los trabajadores tendrán una hora diaria dedicada exclusivamente para el almuerzo.

Art.15.- El personal a medio tiempo está sujeto a un horario de 8H00 HASTA 12PM.

Art.16.- Previo acuerdo del titular de la Jefatura Administrativo y Contable con los trabajadores, siempre que las necesidades de trabajo así lo requieran, los empleados deberán laborar un horario extraordinario de trabajo. Los trabajos que excedan la jornada ordinaria se pagarán conforme a lo que establece los Arts. 50 y 55 del Código de Trabajo.

### **Art.17.- NO LLAMAR/NO PRESENTARSE**

En caso de ausencia y en la medida de lo posible, comuníquese antes de que su horario de trabajo empiece, tal inobservancia daría como resultado una acción disciplinaria.

Consulte a su inmediato superior en cuanto a cuándo y cómo se debe comunicar a tiempo.

### **Art. 18.-PUNTUALIDAD**

Todos los trabajadores se presentarán a desempeñar sus funciones con absoluta puntualidad. En razón de la actividad de la Fundación Biblioteca, la puntualidad es indispensable, por lo que existirá un margen de tolerancia de 5 minutos. En caso de producirse un atraso, se procederá a tomar una acción disciplinaria.

Quienes no laboren la jornada completa salvo los 5 minutos de tolerancia que se señalan en el inciso anterior, recibirán la parte proporcional de su remuneración.

Trascurrida cuatro horas de la jornada diaria no se permitirá el ingreso al trabajador y perderá consecuentemente su remuneración de conformidad con la ley.

Art. 19.- El trabajador que faltare, injustificadamente a media jornada de trabajo, en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días y el trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, solo tendrá derecho a la remuneración de cinco jornadas.

Art.20.- La Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit podrá establecer los métodos que mejor estime conveniente para el control de asistencia y puntualidad de sus trabajadores.

Art. 21.- Sin embargo de lo establecido anteriormente, si un trabajador se atrasare o faltare a su trabajo sin previo aviso, quien estuviese cumpliendo el turno inmediato anterior, dará aviso del hecho al responsable del área administrativa y contable, pero será su responsabilidad cubrir dicha función hasta ser relevado, ante lo cual se le pagará de acuerdo a la Ley.

Art.22.- En los casos en que la Fundación Biblioteca disponga, las tarjetas de asistencia deberán ser timbradas con el debido cuidado de manera que queden impresas con absoluta claridad. Las marcas defectuosas, confusas, engañosas, manchadas, extrañas, etc., que no se deban a desperfectos de los relojes marcadores, se tendrán por no hechas y se tomaran como faltas graves.

La omisión de una marcación en la tarjeta o en el sistema informático a la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada. Las tarjetas serán timbradas en los relojes marcadores por sus titulares de manera personal e indelegable. El incumplimiento de estas disposiciones reglamentarias será sancionado como falta grave de indisciplina, tanto por quien marque o ingrese una tarjeta ajena cuanto por el titular que lo permita y dará lugar a la imposición de una multa o a la terminación de las relaciones laborales de acuerdo con el Art. 172 del Código de Trabajo. En el caso de los empleados que estén ausentes de la oficina por comisión de servicios o por enfermedad, la no marcación de la tarjeta deberá ser justificada debidamente por el jefe inmediato.

#### **Art. 23.- JORNADA EXTRAORDINARIA Y SUPLEMENTARIA**

Cuando fuere necesario y previa autorización del Secretario Ejecutivo, o demás funcionarios autorizados para el efecto y aceptación del trabajador, los trabajadores deberán laborar en jornadas suplementarias o extraordinarias, según fuere acordado, acogiéndose a las normas y procedimientos establecidos para el efecto.

#### **Art. 24.- AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DURANTE HORAS SUPLEMENTARIAS O EXTRAORDINARIAS.**

Salvo casos de emergencia, previo acuerdo expreso entre las partes se laborará horas suplementarias o extraordinarias. Consecuentemente ninguna declaración de trabajo suplementario o extraordinario será aceptada por la Fundación Biblioteca, si no ha existido el acuerdo correspondiente con el Secretario Ejecutivo.

#### **Art. 25.- HORAS DE COMPENSACIÓN**

No se consideran horas suplementarias o extraordinarias, los trabajos desempeñados luego de la jornada ordinaria o en días de descanso, con el objetivo de compensar el tiempo perdido ya sea por los días feriados no obligatorios cuando así lo disponga la Autoridad competente, o por errores cometidos en el desempeño de las funciones por cualquier causa imputable al trabajador.

#### **Art. 26.- FUNCIONES DE CONFIANZA**

Sin perjuicio de lo que se especifique en los contratos individuales, y para los efectos establecidos en el Art. 58 del Código de Trabajo, se considera además que ejercen funciones de confianza, los guardianes.

Además, desempeñarán funciones de confianza todas aquellas personas en las cuales así se haya indicado en sus respectivos contratos de trabajo.

### **CAPÍTULO SEXTO**

#### **REMUNERACIONES Y REEMBOLSOS**

#### **Art. 27.- PAGO DE REMUNERACIONES**

La Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit liquidará mensualmente los valores correspondientes a ingresos y deducciones que tengan lugar de conformidad con la Ley con respecto a las remuneraciones, la misma que será cancelada por mes vencido incluyendo todos los beneficios que determina la Ley. El pago se lo realizará a través de pago directo mediante cheque de la empresa o depósito en libretas de ahorro independientes de los empleados.

Las horas nocturnas y/o extraordinarias se pagarán una vez que se encuentren registradas en los formularios respectivos y debidamente autorizadas por el Secretario Ejecutivo.

Art. 28.- Los trabajadores que tengan a su cargo dinero, valores o bienes de la Fundación Biblioteca, como jefe administrativo contable, recaudadora, guardias de seguridad, bodeguero, etc., son responsables personal y pecuniariamente de toda pérdida o deterioro que se ocasionare, la misma previamente comprobada.

Art. 29.- La Fundación Biblioteca podrá exigir a los, recaudadores de la autogestión y vendedores de libros, folletos, etc., que previamente al desempeño de su cargo, presenten una garantía por ella aceptada.

### **CAPÍTULO SEPTIMO**

#### **AUSENCIAS**

#### **Art. 30.- ABANDONO DEL TRABAJO**

El abandono del trabajo por más de tres días consecutivos en un mes sin justa causa debidamente comprobada, constituirá falta grave y será sancionada de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo y dará lugar a la terminación de su relación laboral.

#### **Art. 31.- PERMISO PARA SALIR DEL TRABAJO**

Ningún trabajador podrá abandonar su sitio de trabajo durante las horas de labor sin cumplir con las siguientes disposiciones:

Son permisos las autorizaciones concedidas por el Secretario Ejecutivo o el Jefe Administrativo Contable para que puedan ausentarse temporalmente del lugar de trabajo. Los permisos remunerados serán concedidos únicamente por calamidad doméstica, requerimiento por escrito de autoridad competente, ejercicio del derecho a voto, enfermedad, orden médica, y en los demás casos previstos en la Ley y en este Reglamento.

Los empleados están obligados a pedir personalmente permiso por lo menos con 48 horas de anticipación y no podrán ausentarse del lugar de trabajo sin haber recibido la correspondiente autorización.

En caso de calamidad doméstica, el funcionario o empleado por cualquier medio en forma inmediata de acaecida esta situación, deberá informar de la misma a su inmediato superior o Jefe Administrativo Contable.

La ausencia por enfermedad deberá ser justificada mediante certificado médico en plazo máximo de 72 horas.

Si después de vencido el plazo de permiso el empleado no se reintegra sin causa justificada, se sujetará a las sanciones disciplinarias correspondientes e inclusive pueda ser causa para la terminación del contrato.

**Art.32.-** Ningún permiso podrá exceder de 8 horas diarias. En el caso de que un trabajador se ausentara de su lugar de trabajo con permiso dentro de su horario de trabajo o en el caso que ocupe funciones que pueda requerir un contacto urgente e inmediato, el mismo deberá disponer de cualquier medio para ser contactado, como: celular, teléfono, razón, etc.

**Art.33.-** Se entenderá por calamidad doméstica, los siguientes hechos:

La muerte de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

Accidentes o enfermedades graves que requieran de la hospitalización de los parientes comprendidos dentro del segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

Todo hecho que requiera la presencia urgente y necesaria del trabajador en su domicilio a fin de evitar un desastre.

Enfermedades graves del cónyuge, conviviente o hijos que requieran de la compañía del trabajador.

Todos los permisos otorgados por cualquier índole o naturaleza por la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” a través de las personas autorizadas deberán ser justificados y respaldados con los documentos pertinentes para cada caso a satisfacción total de la Fundación Biblioteca. Caso contrario se tomarán las medidas pertinentes.

#### **Art. 34.- LICENCIA SIN SUELDO**

Es la situación en que se encuentra un empleado autorizado por el Secretario Ejecutivo o Jefe Administrativo Contable, a quien se le permite ausentarse temporalmente del desempeño del cargo asignado, sin remuneración ni beneficio de ninguna clase. En el presente caso, el empleado deberá consignar en la jefatura administrativa y contable el valor correspondiente al pago de sus aportaciones personales al IESS, a fin de depositar estos valores en dicho Instituto.



### **Art. 35.- LICENCIA CON SUELDO**

El Secretario Ejecutivo de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” podrá autorizar licencia con sueldo en los siguientes casos:

En aquellos contemplados por el Reglamento específico del IESS en caso de enfermedad del trabajador.

Por maternidad durante 12 semanas, de las cuales 2 deben tomarse antes del parto.

Por lactancia 2 horas diarias, al principio o final de cada jornada diaria de labor, durante 9 meses posteriores al parto.

Por calamidad doméstica debidamente justificada.

Parto de cónyuge, por dos días consecutivos.

Matrimonio del empleado, por tres días consecutivos.

Por su cumpleaños un día.

## **CAPÍTULO OCTAVO VACACIONES ANUALES**

Art.36.- A partir del primer año cumplido de trabajo en la Fundación Biblioteca, el trabajador tiene derecho a quince días ininterrumpidos de vacaciones anuales pagadas, las que no podrán ser compensadas con dinero a excepción de los días adicionales que a partir del quinto año le corresponde al trabajador según el Art. 69 del Código del Trabajo.

Art.37.- La Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” determinará la época en que cada trabajador gozará de sus vacaciones, estableciendo un cronograma anual del mismo que será publicado con un mes de anticipación.

Art.38.- En caso de funciones técnicas o de confianza puede negarse al trabajador las vacaciones de un año, para que las goce necesariamente el año próximo.

Art.39.- El trabajador tiene el derecho de acumular sus vacaciones hasta por tres años a fin de gozarlas en el cuarto año.

Art. 40.- Los trabajadores están obligados a reemplazar al que se ausente por licencias o cualquier otra causa, ejecutando todas las labores de este, previa acuerdo con el trabajador y según lo disponga el Secretario Ejecutivo.

En caso de ausencia o falta de un trabajador el Secretario Ejecutivo o Jefe Departamental. Podrá interinamente, si lo cree conveniente dividir el trabajo de aquel entre dos o más trabajadores.

En caso que el trabajador reemplazante asuma todas las funciones propias del reemplazado, percibirá la remuneración básica que corresponda al reemplazado.

## **CAPÍTULO NOVENO RECLAMOS Y CONSULTAS**

Art.40.- Los trabajadores tienen derecho a ser escuchados en sus reclamos o consultas provenientes de las reclamaciones de trabajo.

Art.41.- Las reclamaciones y consultas deben presentarse al Jefe Administrativo Contable quien solucionará en cada caso de acuerdo a la ley y ciñéndose estrictamente a las disposiciones del presente Reglamento Interno.

## **CAPÍTULO DÉCIMO**

### **SANCIONES Y TERMINACIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL**

Art.42.- De acuerdo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, se aplicará una de las sanciones aquí detalladas; la inobservancia de las prohibiciones y el incumplimiento de las obligaciones aquí previstas se considerarán como faltas sancionadas de acuerdo a su gravedad y/o al perjuicio que hubiera ocasionado a la Fundación Biblioteca en caso de haberlo hecho:

- 1.- Amonestación verbal;
- 2.- Amonestación escrita;
- 3.- Multa de hasta el 10% de la remuneración diaria que percibe el trabajador; y,
- 4.- Terminación del contrato de trabajo previo Visto Bueno

Art.43.- La aplicación de las sanciones enumeradas en el artículo anterior siempre que se verifique transgresiones de cualquiera de las disposiciones del presente Reglamento, obedecerán al más alto criterio de justicia, tolerancia y equidad, salvaguardando el respeto jerárquico y la disciplina interna de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.

Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno, se dividen en dos grupos; faltas leves y faltas graves.

Art. 44.- Son faltas leves al incumplimiento de las obligaciones que señala el Art. 53 del presente Reglamento.

Las faltas serán sancionadas de acuerdo lo señala el Art. 42 del presente Reglamento Interno, la reincidencia en una falta leve será considerada como falta grave; la reincidencia de una falta grave será considerada multa, según la gravedad de la falta dará derecho a la separación del trabajador de la Fundación Biblioteca previa la obtención del Visto Bueno como lo determina el Código de Trabajo vigente.

Art.45.- El Secretario Ejecutivo y/o El Jefe Administrativo Contable pueden imponer cualquiera de las tres primeras sanciones establecidas en el Art.42 de este Reglamento, previa notificación escrita al trabajador.

Art.46.- El Representante Legal de la Fundación Biblioteca es la única persona en capacidad para dar por terminada la relación laboral con cualquier trabajador.

Art.47.- Serán responsables directa y personalmente todos aquellos que en abuso de su autoridad causen daño a la Fundación Biblioteca por la aplicación de las sanciones anotadas.

Art.48.- La Fundación Biblioteca tiene el derecho y podrá solicitar el Visto Bueno necesario para dar por terminadas las relaciones laborales con el trabajador que ha incurrido en cualquier falta grave señalada en este Reglamento Interno y a lo dispuesto en el Art. 172 del Código del Trabajo.

Art. 49.- En caso de renuncia voluntaria, el trabajador no podrá abandonar su puesto de trabajo hasta que no haya sido aceptada su renuncia por la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”

## **CAPÍTULO DÉCIMO PRIMERO GASTOS DE VIAJE, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN**

Art. 50.- El trabajador que por orden de la Fundación Biblioteca tuviere que movilizarse fuera del lugar habitual de su trabajo, tendrá derecho a recibir viáticos para cubrir los gastos de viaje.

Art. 51.- Dicho trabajador está obligado a elaborar una cuenta de gastos, adjuntando los respectivos recibos, liquidando los viáticos solicitando el reembolso por la diferencia.

Art. 52.- Si dicho trabajador suspendiese el viaje por calamidad doméstica, fuerza mayor o imposibilidad física, está obligado a comunicar a la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” la razón alegada. Si faltase esta comunicación la Fundación Biblioteca podrá considerar como falta injustificada de asistencia al trabajo.

## **CAPÍTULO DÉCIMO SEGUNDO DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES**

Art. 53.- Son obligaciones de los trabajadores, a más de las constantes en el Art. 45 del Código del Trabajo, y las determinadas por la Ley, el contrato de trabajo, y el presente Reglamento Interno, las que a continuación se enumeran y cuyo incumplimiento serán consideradas como faltas leves, cuando no haya reincidencia.

- a) Cumplir con eficacia, eficiencia y efectividad, buena voluntad y espíritu de colaboración las labores encomendadas siguiendo obediente y cumplidamente las órdenes emanadas por la Fundación Biblioteca a través de su representante o de la persona encargada de su Departamento.
- b) Respetar a sus superiores y cultivar la más sana armonía con sus compañeros de trabajo durante las horas de labor o fuera de ellas, respetando la dignidad ajena y evitando disgustos, discordias e intrigas entre compañeros.
- c) Observar buena conducta en el trabajo guardando las normas de buena educación y ética entre sí y con sus superiores.
- d) Sujetarse y cumplir fielmente las leyes laborales, el contrato, el reglamento, el horario y las instrucciones verbales o escritas que reciban de sus superiores inmediatos.
- e) Presentarse al trabajo cuidando de su arreglo personal y usar la ropa de trabajo y uniformes suministrados por la Fundación Biblioteca en forma permanente mientras preste sus servicios.

- f) Defender los intereses morales y materiales de la Fundación Biblioteca de los clientes o investigadores, proveedores y público en general, evitando toda clase de daños y perjuicios y poniendo siempre adelante el prestigio de la Fundación Biblioteca.
- g) Realizar inventarios de los equipos, útiles de trabajo y más implementos o pertenencias de la que estén a su cargo, cuando lo ordene un superior jerárquico.
- h) Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo o sala en donde realiza su labor, observando las medidas de higiene y cuidado, precautelatorios de la salud señalados por la Fundación Biblioteca y las que naturalmente influyen en la conservación de la salud.
- i) Cuidar todos los enseres de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” que estén a su cargo así como las pertenencias de los clientes o investigadores que les sean confiadas y responder por ellos en caso de pérdida, destrucción o daño, que provenga de negligencia comprobada y no como casos fortuitos o de fuerza mayor.
- j) Someterse a las medidas usuales de higiene, de seguridad y de prevención de accidentes y riesgos del trabajo prescrito por las autoridades del ramo y las que ordene la Fundación Biblioteca.
- k) Ejecutar las labores que le correspondan no debiendo encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido encomendado ni cambiar de puesto de trabajo, ni alterar las horas de labor o reducirlas o suspender el servicio sin sujetarse a la reglamentación respectiva de turnos y horarios asignados.
- l) Permanecer dentro del área del trabajo durante las horas laborables, salvo el caso de los trabajadores que por su función tengan que concurrir a otras áreas o instalaciones.
- m) Realizar otras tareas que sus superiores les encomienden.
- n) Proporcionar a la Jefatura Administrativa y Contable los datos requeridos sobre su cambio de domicilio, estado civil, nacimiento de hijos, etc., con la correspondiente justificación cuando fuere del caso.
- o) Utilizar el teléfono de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” para asuntos de trabajo y no abusar de su empleo con fines particulares.
- p) Tratar al público en general y en especial a los clientes o investigadores de la Fundación Biblioteca, con la cortesía del caso, brindándoles además un trato delicado y amable en todo momento, fomentando el progreso de la Fundación Biblioteca y de todos los trabajadores de la misma; si por cualquier circunstancia se suscitare algún incidente con un cliente o proveedor; el trabajador o empleado antes de contradecir llevará el caso a su inmediato superior a fin de que lo resuelva.
- q) Exponer sus quejas o reclamos en forma comedida al superior jerárquico.
- r) Reportar a sus superiores jerárquicos los hechos o circunstancias que causen daño a la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” o que afecten o impidan el cumplimiento de sus labores.
- s) Cuidar del mantenimiento de los equipos, maquinarias y herramientas con las cuales labora el trabajador y en caso de pérdida, desperfecto o daño, dar aviso inmediato al superior.
- t) Asistir a los eventos de capacitación programados por la Fundación Biblioteca dentro de los horarios establecidos para los mismos.
- u) No intervenir ni dirigir actividades políticas, religiosas o de proselitismo dentro de las dependencias de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.
- v) No emplear, sin autorización de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”, útiles, herramientas, equipos y otros bienes de propiedad de la misma: o destinarlos a usos distintos de los que les son naturales; ni disponer de estos

implementos o de materiales o de bienes de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” en cualquier forma, sin perjuicio de que pudiere ser catalogada como una falta grave dependiendo del perjuicio que causare a la Fundación Biblioteca.

w) Todo el personal que reciba material promocional (revistas, libros, literatura, obsequios, etc.) deberá entregar al Departamento Administrativo Contable o al destinatario autorizado expresamente.

x) Todo el personal está obligado a comunicar inmediatamente al Secretario Ejecutivo, cualquier falta o anomalía que observare en el funcionamiento de las distintas secciones, bodega, fondo literario y demás dependencias de la Fundación Biblioteca, así como también la falta de disciplina, de compostura y de probidad de los trabajadores.

y) La persona o personas que conociendo las irregularidades y faltas mencionadas en el artículo anterior, no lo denunciare inmediatamente al Secretario Ejecutivo, se hará cómplice de tales hechos y por lo tanto quedarán incurso en las sanciones correspondientes, en el caso de ser empleados u trabajadores de la Fundación Biblioteca.

Art. 54.- A más de las prohibiciones establecidas para los trabajadores en el Art. 46 del Código del Trabajo, se suman aquellas contravenciones al presente Reglamento Interno de Trabajo cuyas violaciones constituirán indisciplina, desobediencia o falta grave al mismo y darán derecho a la Fundación Biblioteca a solicitar el visto bueno del trabajador de conformidad con lo que establece el numeral segundo del Art. 172 del Código del Trabajo.

a) Concurrir al lugar de trabajo bajo efectos de bebidas alcohólicas aún cuando no se encuentre en estado de embriaguez, o bajo los efectos de estupefacientes o drogas.

b) Introducir o ingerir bebidas alcohólicas, estupefacientes o drogas durante la jornada de trabajo en los predios de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.

c) Promover algazaras, reyertas o escándalos en los lugares de trabajo.

d) Portar armas de cualquier clase en el centro de trabajo, salvo el caso del personal de guardianía o vigilancia y aquel que esté autorizado por escrito.

e) Agredir o injuriar de manera verbal o escrita a los clientes o investigadores, proveedores, compañeros de trabajo o superiores jerárquicos.

f) Causar grave daño a los bienes o pertenencias de la Fundación Biblioteca, de los compañeros de trabajo o de los clientes o investigadores; o ponerlos en grave riesgo.

g) Hacer afirmaciones o propagar rumores falsos que vayan en detrimento de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” o de alguno de sus personeros, o que creen inquietud y malestar en el personal o entre la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” y sus clientes o investigadores.

h) Desatender o suspender la ejecución de las labores, promover o participar en dichas suspensiones o abandonar el sitio de trabajo sin fundamento legal.

i) Boicotear o limitar maliciosamente su trabajo o el de los demás con el objeto de reducir los volúmenes de atención de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.

j) Exigir a los clientes o investigadores de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” la entrega de dinero, propinas o beneficios por los servicios prestados a ellos.

- k) Tomar o usar arbitrariamente cualquier objeto de propiedad de los clientes o investigadores, proveedores o compañeros o usar en provecho propio los bienes y servicios destinados exclusivamente al uso de los clientes o investigadores.
- l) Disponer del dinero recibido de los clientes o investigadores por consultas, copias, la venta de libros o por el pago de los servicios prestados por la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.
- m) Firmar a nombre de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” sin la autorización escrita correspondiente, o utilizar para asuntos personales a nombre de la Fundación Biblioteca o sus papeles, sellos o logotipos.
- n) Hacer competencia a la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” o comercializar con sus productos o prestar asesoría o servicios profesionales a Fundaciones de la misma rama de actividad.
- o) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude y otros que impliquen comisión de delito o contravención de Policía, reservándose la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit” el derecho de tomar las acciones laborales, civiles y penales de Ley que considere pertinentes.
- p) Informarse del contenido de comunicaciones o de cualquier otra información confidencial de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”, salvo que haya sido autorizado, y en todo caso, bajo obligación de reserva.
- q) Divulgar cualquier dato de carácter reservado de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”, sea de carácter técnico, literario, histórico, administrativo o de cualquier índole que hubiere llegado a su conocimiento.
- r) Realizar durante las horas de trabajo, dentro o fuera de la Fundación Biblioteca según el cargo que desempeñe, trabajos para otras personas naturales o jurídicas, sin autorización escrita concedida por el empleador.
- s) Acosar a clientes o investigadores, proveedores o compañeros de trabajo tanto dentro como fuera de las instalaciones de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.
- t) Las demás contempladas en el Código del Trabajo.
- u) Utilizar los bienes, las instalaciones, equipos, documentos y formularios con logotipo o impresos pertenecientes a la Fundación Biblioteca, en actividades particulares o personales para su propio provecho o en beneficio de terceros.
- v) Compartir con otros trabajadores o con terceros la clave o códigos personales que se le entregan para la operación de su sistema de computación.
- w) Destruir o sustraerse libros, periódicos, revistas documentos, objetos de valor histórico, piezas de arte, plantas del Herbario, esculturas o equipos de la institución.
- x) Suministrar a terceros sin autorización del Secretario Ejecutivo libros o copias o documentación muy reservada del Archivo Histórico.

### **CAPÍTULO DÉCIMO TERCERO**

#### **OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LA FUNDACIÓN BIBLIOTECA**

Art. 55.- Son obligaciones de la Fundación Biblioteca, aparte de las establecidas en las leyes, las siguientes:

- a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
- b) Llevar un registro actualizado en el que consten nombres, edades, datos personales, estado civil, cargas familiares, antigüedad en el servicio, y, en general

todohecho que se relacione con la prestación de labores y actividades de los trabajadores de la Fundación Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinosa Pólit”.

- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones, así como ropa de trabajo apropiada, uniformes e implementos de seguridad industrial.
- d) Tratar a los empleados o trabajadores con el natural respeto y la consideración que se merecen.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos de los trabajadores.
- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.
- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

Art. 56.- Son prohibiciones de la Fundación Biblioteca aparte de las establecidas en las leyes, las siguientes:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo Reglamento Interno, legalmente aprobado.
- b) Retener más del 10% de la remuneración diaria del trabajador
- c) Exigir al trabajador que compre sus libros de consumo en tiendas o lugares determinados
- d) Exigir o aceptar de trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe pro cuenta de remuneración.
- f) Imponer colectas o suscripciones entre trabajadores
- g) Hacer propaganda política o religiosa entre trabajadores
- h) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajador

#### **CAPÍTULO DÉCIMO CUARTO DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 57.- En caso de omisión, duda o contradicción en el presente Reglamento, se sujetarán a las disposiciones del Código del Trabajo vigente.

Art. 58.- El presente Reglamento Interno entrará en vigencia una vez que lo apruebe la Dirección Regional del Trabajo de Quito, por intermedio de la autoridad pertinente y los trabajadores de la FUNDACIÓN BIBLIOTECA ECUATORIANA “AURELIO ESPINOSA PÓLIT”., quedan sujetos al presente instrumento que se encuentran contenidos en él.



**P. José Nevado de la Torre, S.J.**  
**SECRETARIO EJECUTIVO Y REPRESENTANTE LEGAL**

## **ANEXO N° 3**

---

### **3.4 POLÍTICAS**

#### **3.4.1. PROMOCIÓN Y USO DE LA INFORMACIÓN**

La FBEAEP realiza acciones que conducen al desarrollo de competencias individuales en el uso y provisión de la información histórica cultural precisa, completa, oportuna y relevante.

#### **3.4.2. PROMOCIÓN DE LA LECTURA**

Es un derecho de todo ciudadano y ciudadana ecuatoriana tener un nivel efectivo de lectura y escritura, como herramienta intelectual para que puedan desarrollar un proceso de aprendizaje e investigación sistémica y de apropiación de conocimiento de los valores históricos y por ende de la nacionalidad ecuatoriana.

#### **3.4.3. GESTIÓN DE INFORMACIÓN**

La FBEAEP contará con los recursos necesarios para garantizar al ciudadano y ciudadana el acceso eficiente y efectivo a la información histórica ecuatoriana.

#### **3.4.4. DESARROLLO DE COLECCIONES Y FONDOS DOCUMENTALES**

La FBEAEP mantendrá colecciones y fondos documentales históricos y contextualizados, en calidad y cantidad adecuada para atender las demandas y requerimientos de la comunidad usuaria actual y potencial.

#### **3.4.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La FBEAEP, mediante alianzas estratégicas, desarrolla y establece medios y métodos innovadores para el procesamiento, organización y representación de la información bibliográfica y documental, como insumo para incrementar su oferta.

#### **3.4.6. PRESERVACIÓN, CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DOCUMENTAL**

La Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit asegurará la adecuada calidad y accesibilidad a las colecciones bibliográficas y fondos documentales históricos a través de la preservación, conservación y restauración de las colecciones bibliográficas y de los documentos históricos.

#### **3.4.7. PRODUCTOS Y SERVICIOS**

La FBEAEP genera productos y ofrece servicios adecuados que contribuyen al rescate de valores históricos y el desarrollo pleno de la nacionalidad ecuatoriana.



### **3.4.8. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

La FBEAEP contará con recursos técnicos y equipos de tecnología de la información y la comunicación actualizados para el mejoramiento y desarrollo de productos y servicios, así como su almacenamiento, trasmisión, intercambio electrónico, recursos financieros y fundamentos legales que garanticen la ejecución de la política.

### **3.4.9. FORMACIÓN, CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO**

Los servicios, redes y sistemas de información que componen la FBEAEP, contará con el Talento Humano formado y capacitado en la ciencias de la información y la comunicación, preservación, conservación, catalogación, así como en atención al cliente o usuario, entre otros.

### **3.4.10. RELACIONES INTERNACIONALES DE INTEGRACIÓN Y/O COOPERACIÓN**

La cooperación técnica internacional será un mecanismo eficiente para enfrentar la escasez relativa de recursos económicos, en la medida que se pueda estructurar programas de marcos de convenios mediante los cuales se procure fomentar el apoyo mutuo y el aprendizaje basado en la cooperación y pasantías técnicas internacionales.

### **3.4.11. POLÍTICA DE TALENTO HUMANO**

La Fundación Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit emprende el reto de cualificar y valorar los talentos humanos instalados en su estructura ocupacional, brindando condiciones óptimas para el ejercicio consciente y eficiente de sus funciones. El personal debe ser creativo y comprometido con la FBEAEP y debe tener flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, técnicos y a las nuevas formas de organización del trabajo para responder a los nuevos paradigmas de la investigación histórica cultural.

### **3.4.12. POLÍTICA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

La FBEAEP ejecutará su presupuesto con transparencia y honestidad, haciendo uso óptimo y eficiente de sus recursos financieros, maximizando los beneficios a los usuarios y en la formación de investigadores, el desarrollo de la historia, la cultura y la memoria de la nacionalidad ecuatoriana.

### **3.4.13. POLÍTICA DE GESTIÓN**

La FBEAEP ejerce liderazgo local, en el campo histórico cultural, fortaleciendo la integración e interrelación, interna y externa de los actores sociales; incorporando en su gestión la creatividad, participación, anticipación y visión prospectiva; reflejada mediante canales de comunicación e Informaciones efectivas y permanentes con la Compañía de Jesús en el Ecuador.

### **3.4.14. POLÍTICA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO**

Fortalecer la infraestructura de las unidades de gestión, optimizando el uso de sus espacios en el proceso del servicio que oferta. Se constituye en el centro principal de interacción social donde convergen todos los actores sociales involucrados en el

quehacer histórico cultural, por ello sus espacios físicos deben estar abiertos al público en general, así como a los investigadores internos y externos.

El equipamiento debe ser actualizado permanentemente, mediante la dotación de equipos informáticos de tecnología de punta, insumos y otros, que conduzcan a generar información histórica cultural oportuna y competitiva.

### **3.4.15. POLÍTICA INSTITUCIONAL**

La FBEAEP propiciará el fortalecimiento del sistema nacional de bibliotecas, procurando una participación efectiva de investigadores, historiadores, organizaciones públicas y privadas de carácter cultural y el público en general, creando fiscalización y veeduría ciudadana.

## ANEXO N° 4

---

Nuevo logo y eslogan institucional:



La tonalidad de los colores del nuevo logo está compuesta por azul, verde y blanco. Estos colores reflejan y simbolizan características que quiere transmitir la Biblioteca a sus públicos como: conocimiento, tranquilidad, frescura, razón, lógica y juventud.

Las formas y elementos utilizados representan la identidad, enfatizando la cultura y el conocimiento mediante un libro abierto, dando a conocer que es una puerta abierta para todos. El logo mantiene su identidad jesuita, con el símbolo plasmado en la parte superior.

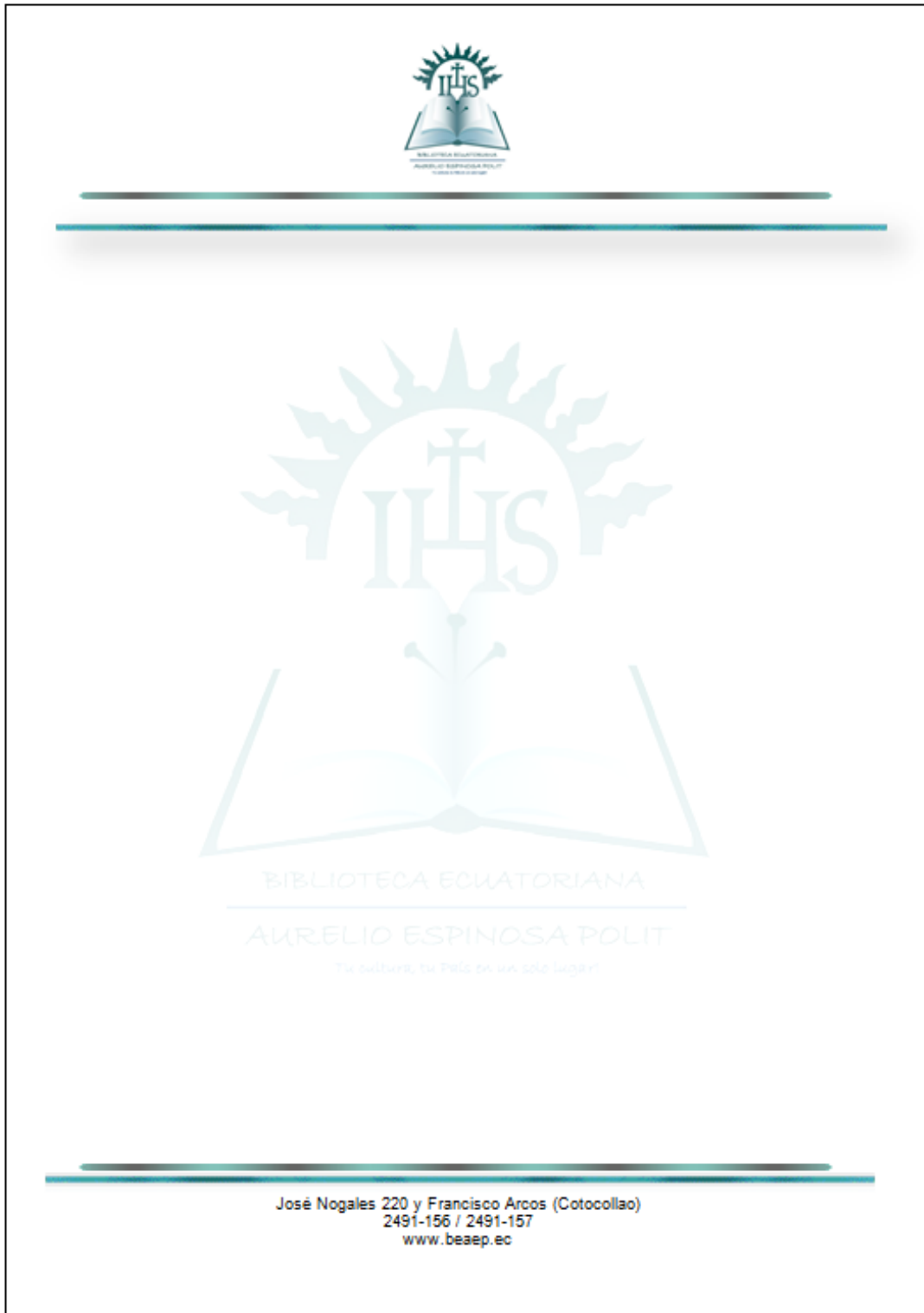
La tipografía utilizada ha sido seleccionada porque brinda un aspecto innovador y dinámico, además de llevar los colores institucionales.

Se ha implementado un eslogan que abarque la esencia de la Biblioteca, fomentando el espíritu de valoración a la cultura nacional.

## ANEXO N° 5

---

Nuevo diseño hoja membretada:



## ANEXO N° 6

Carta de invitación a los colegios ofreciendo nuestros servicios:



Quito, \_\_ de \_\_\_\_ del 2012

RECTOR

COLEGIO \_\_\_\_\_

Presente.-

De mi consideración

Reciba un cordial saludo por parte de la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, la cual solicita de la manera más comedida se sirva considerar y disponer a quien corresponda que en la planificación anual de su prestigiosa Institución, los estudiantes asistan coordinadamente a visitar nuestro establecimiento, bajo parámetros académicos que servirán para la evaluación anual en lo que ustedes estimen correspondiente, en la materia correspondiente. Lo que conlleva a estrechar lazos de cooperación interinstitucional.

Seguro que la presente, con su ilustrado criterio tendrá una favorable respuesta. De antemano le agradecemos su atención.

Atentamente,

Marco Sánchez B.  
Oswaldo Salgado

Departamento de Comunicación  
Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit

BIBLIOTECA ECUATORIANA  
AURELIO ESPINOSA POLIT

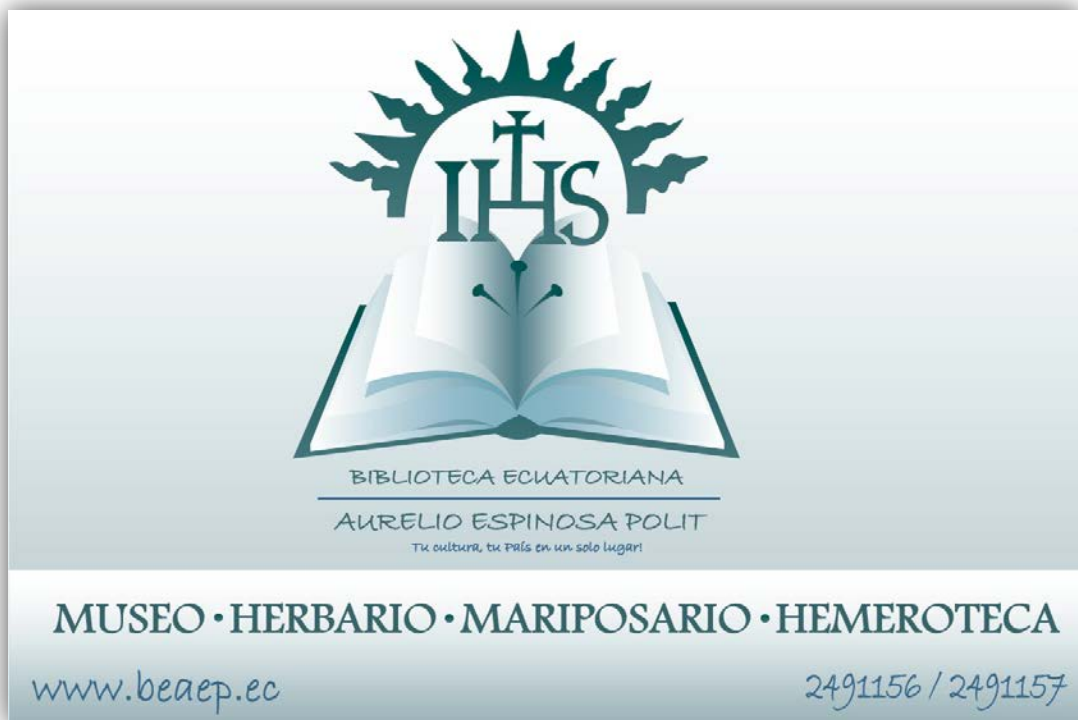
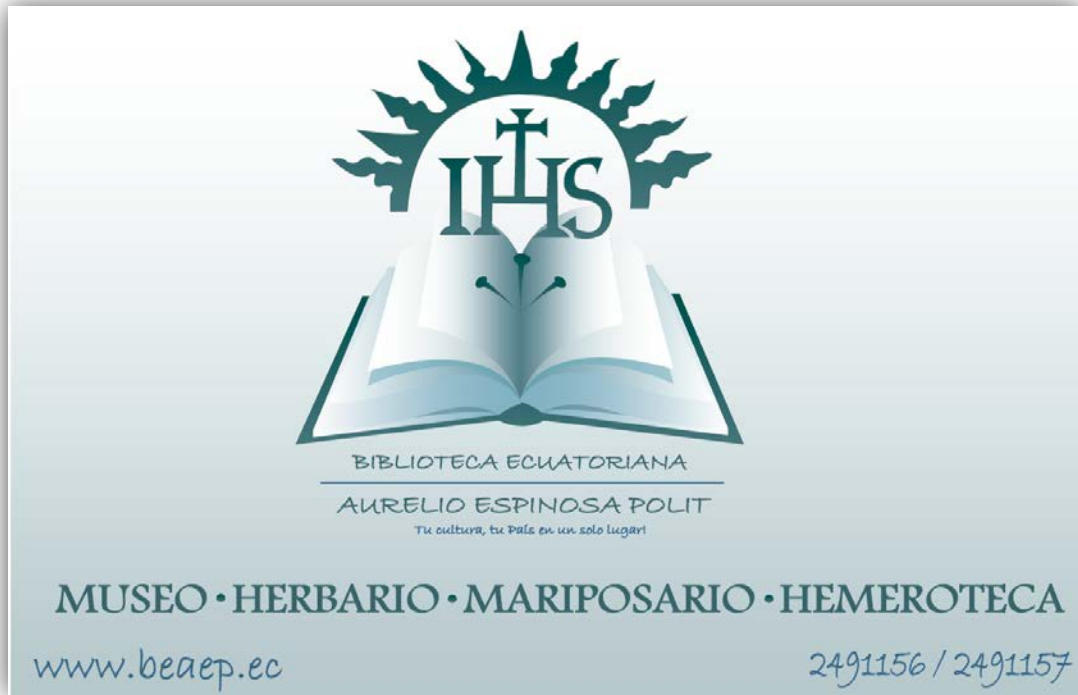
*Tu cultura, tu País en un solo lugar!*

- Adjunto detalles de la Biblioteca

José Nogales 220 y Francisco Arcos (Cotacollao)  
2491-156 / 2491-157  
www.beaep.ec

## ANEXO N° 7

Opciones letrero exterior:



## ANEXO N° 8

Opciones de afiches:



BIBLIOTECA ECUATORIANA  
AURELIO ESPINOSA POLIT  
*Tu cultura, tu País en un solo lugar*

# CONCURSO DE MURALES

- **Inscribe a tu colegio y envíanos tu dibujo podrás formar parte de la biblioteca plasmando tus ideas en nuestras paredes**
- **Las bases del concurso serán entregadas a cada colegio. Pregunta a tus profes.**



[www.beaep.ec](http://www.beaep.ec)

 [facebook.com/beaep](https://facebook.com/beaep)  [Biblioteca Aurelio Espinosa](https://www.youtube.com/BibliotecaAurelioEspinosa)  [@beaep](https://twitter.com/beaep)



BIBLIOTECA ECUATORIANA  
AURELIO ESPINOSA POLIT  
Tu cultura, tu País en un solo lugar

# CONCURSO DE MURALES

- **Inscribe a tu colegio y envíanos tu dibujo podrás formar parte de la biblioteca plasmando tus ideas en nuestras paredes**
- **Las bases del concurso serán entregadas a cada colegio. Pregunta a tus profes.**



[www.beaep.ec](http://www.beaep.ec)



[facebook.com/beaep](https://facebook.com/beaep)



Biblioteca  
Aurelio Espinosa



@beaep



## ANEXO N° 9

Diseño de Tríptico:

- Cara Externa

**MARIPOSARIO**

Con una colección de mariposas ecuatorianas diurnas y nocturnas, clasificadas de acuerdo a las técnicas actuales. Cada ejemplar lleva una etiqueta donde se registran los datos científicos de acuerdo a sus diferentes especies. Tiene como objetivo el dar a conocer la mayor biodiversidad de mariposas que tiene nuestro territorio.



Biblioteca  
Aurelio Espinosa



facebook.com/beaep



@beaep



**BIBLIOTECA ECUATORIANA  
AURELIO ESPINOSA POLIT**  
*Te enseñaré, tu País en un solo lugar!*

José Nogales 220 y Francisco Arcos  
(Cotacollao)  
Telf.: 2491-156 / 2491 157  
info@beaep.ec  
www.beaep.ec

- Cara interna

### **BIBLIOTECA**

En la que se desarrolla un proceso especializado de clasificación de libros escritos por autores ecuatorianos y extranjeros que se refieren a temas y asuntos ecuatorianos, elaboración de catálogos virtuales, recopilación de cientos de registros bibliográficos.



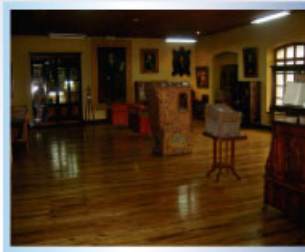
### **HEMEROTECA**

Está compuesta por 7.000 títulos aproximadamente de ricas colecciones completas de periódicos y revistas de los siglos XVIII - XXI, de verdadera importancia para el periodismo ecuatoriano.



### **MUSEO**

En el que se conserva colecciones de arte, pintura y escultura; piezas arqueológicas y objetos históricos que permiten tener una visión cabal y diversa de la cultura del Ecuador.



### **HERBARIO**

En el que se mantiene colecciones de especímenes montados y clasificados en orden alfabético dentro de los respectivos grupos: familia, género y especie.



## ANEXO N° 10

Diseño de flyers:



BIBLIOTECA ECUATORIANA  
AURELIO ESPINOSA POLIT  
Tu odhore, tu País en un solo lugar!

**SÍ GUENOS EN:**

 **@beaep**

 **Biblioteca  
Aurelio Espinosa**

 **facebook.com/beaep**

**PODRÁS GANAR GRANDES PREMIOS !!**

**www.beaep.ec**



BIBLIOTECA ECUATORIANA  
AURELIO ESPINOSA POLIT  
Tu cultura, tu País en un solo lugar!

## SÍGUENOS EN:



@beaep



Biblioteca  
Aurelio Espinosa



facebook.com/beaep

## PODRÁS GANAR GRANDES PREMIOS !!

[www.beaep.ec](http://www.beaep.ec)

## ANEXO N° 11

---

### Productos Promocionales:

Todos los productos llevarán el logo de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit.



Esferos



Mousepads



Lápices



Pelotas anti estrés



Borradores



Balones



Cartucheras



Mochilas



Pulseras de tela

## ANEXO N° 12

---

Anuncio "El Comercio":

### PERFIL

**Cargo:** Comunicador/a Corporativo/a

**Modalidad:** Medio tiempo

**Disponibilidad:** Inmediata

**Ciudad:** Quito

**Empresa:** Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit

**Descripción del Cargo:** Gestión estratégica de comunicación, organización de eventos, trato con medios de comunicación, manejo de redes sociales.

**Perfil del Aspirante:** Profesional en Comunicación Corporativa. Experiencia comprobada de 2 años. Facilidad de Comunicación. Persona responsable, honesta, organizada, puntual, proactiva, trabajo en equipo y don de gente.

Anuncio:

### COMUNICADOR CORPORATIVO

Para Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit en el sector de Cotacollao. Profesional responsable, emprendedor y con facilidad de palabra.

Experiencia de 2 años.

Enviar hoja de vida a: [info@beaep.ec](mailto:info@beaep.ec)

## ANEXO N° 13

Carta de invitación para concursos:



Quito, \_\_de \_\_\_\_del 2012

RECTOR

COLEGIO \_\_\_\_\_

Presente.-

De mi consideración

Reciba un cordial saludo por parte de la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, la cual invita muy cordialmente a su prestigiosa institución educativa, a formar parte del concurso "\_\_\_\_\_", que será realizado en la fecha \_\_\_\_\_. Estaremos muy complacidos en recibir a los estudiantes que representarán a su institución, previo a su autorización

Seguro que la presente, con su ilustrado criterio tendrá una favorable respuesta. De antemano le agradecemos su atención.

Atentamente,

Marco Sánchez B.  
Oswaldo Salgado

Departamento de Comunicación  
Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit

- Adjunto bases del concurso.

## ANEXO N° 14

---

### **La misión actual de la Biblioteca es:**

Continuar en el empeño diario de rescatar la variedad de valores culturales y espirituales de nuestro pueblo, visibles en su historia, en su arte, en su literatura, etc.; conservarlos, preservarlos, para que constituyan la memoria de la nacionalidad ecuatoriana, y facilitar el acceso a la información, con el apoyo de personal altamente capacitado, y buscando para ello los recursos financieros.

- **Misión sugerida:**

Rescatar, conservar y aumentar la variedad de valores culturales de nuestro pueblo, visibles en su historia, arte y literatura. Preservarlos para que constituyan la memoria de la nacionalidad ecuatoriana, facilitar el acceso a la información y la investigación, continuando con el legado de Aurelio Espinosa Pólit.

### **La visión actual de la Biblioteca es:**

Salvaguardar el patrimonio documental y artístico existente, completándolo, aumentándolo, manteniéndolo siempre al día, difundiéndolo y garantizando su accesibilidad a investigadores nacionales y extranjeros.

- **Visión sugerida:**

Ser el mayor referente de la cultura nacional completando, manteniendo y aumentando nuestros valores culturales, dándonos a conocer nacional e internacionalmente como uno de los centros culturales más concurridos en el Ecuador.



## ANEXO N° 15

---

### Bases “Concurso de Murales”

- El concurso será realizado cada mes
- Se recibirán las inscripciones de el/los alumnos que van a participar.
- La inscripción deberá contener los datos del participante, la autorización correspondiente de la institución educativa a la que pertenece, el permiso de sus padres.
- Se deberá adjuntar un boceto hecho por el estudiante, que cumpla con la temática del concurso, las cuales podrán ser: “La cultura ecuatoriana”, “El arte en el Ecuador”, “Importancia de la lectura”, “Aurelio Espinosa Pólit”, “La juventud y el conocimiento.”
- La Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit se encargará de seleccionar el mejor boceto.
- El ganador tendrá la oportunidad de plasmar su dibujo en una pared a elegir del mural externo.
- El mural tendrá escrito el nombre de la institución educativa a la que pertenece el ganador.
- Al final del mes, la Biblioteca coordinará con las autoridades del plantel ganador, los horarios disponibles para que puedan visitar la Biblioteca y plasmar su dibujo.

## ANEXO N° 16

---

### Bases “Concurso de Pintura”

- El concurso será realizado una vez cada cinco meses
- Cada Institución educativa deberá seleccionar al alumno participante que representará a su plantel.
- Se recibirán las inscripciones del/los alumnos que van a participar.
- La inscripción deberá contener los datos del participante, la autorización correspondiente de la institución educativa a la que pertenece, el permiso de sus padres.
- La Biblioteca coordinará con los establecimientos educativos, una visita de estudiantes que han sido seleccionados como representantes.
- Los participantes realizarán un recorrido por cada uno de los servicios que la Biblioteca posee.
- Una vez terminado el recorrido, cada estudiante deberá elaborar una pintura en la que exprese lo que más le llamo la atención.
- Todos los dibujos participantes serán publicados en el “mural de las ideas”.
- Se elegirá un ganador el cual se hará acreedor a un gran premio sorpresa.

## ANEXO N° 17

---

### Bases “Concurso de Redes Sociales”

- El concurso será realizado cada mes
- Se seleccionarán 6 participantes al mes, 3 cada viernes pasando una semana
- El método de selección de cada participante será uno por cada red social de la siguiente manera:
  - Twitter: El estudiante que siga a la cuenta (en el caso que no sea seguidor) de la Biblioteca y la recomiende más veces mediante un #FF (Follow Friday) y el hashtag #BibliotecaAurelioEspinosa.
  - Facebook: El estudiante que publique la mejor frase referente a la cultura y etiquete a 5 amigos.
  - YouTube: El estudiante que se suscriba en el canal de la Biblioteca, comente y le dé un “me gusta” al último video subido.
  - Los estudiantes serán escogidos por el departamento de comunicación de la Biblioteca.
- Al final del mes se realizará un sorteo entre los 6 clasificados.
- El ganador obtendrá tarjetas de regalo de diferentes establecimientos a escoger.

# ANEXO N° 18

---

## Entrevistas

### DIRCOM María Belén Monteverde

### Catedrática Universidad de las Américas

#### **¿Qué es la Comunicación Corporativa?**

Es el proceso sistemático e intencional que emprende una organización con el fin de dar, fortalecer, crear o mantener una imagen de prestigio, y para eso usa la comunicación tanto interna como externa en forma estratégica.

#### **¿Cuál es la diferencia entre Comunicación y Relaciones Públicas?**

Realmente, el hilo que las divide es muy pequeño, de hecho las relaciones públicas aparecieron en primera instancia y se puede decir que la comunicación corporativa fue una evolución normal de este proceso. Actualmente se entiende más como que las Relaciones públicas están centradas en la parte externa y específicamente de medios de comunicación y la comunicación corporativa abarca todo lo que es tanto interno como externo, es cuestión de posturas de distintos autores.

#### **Dentro del área cultural, ¿Por qué cree que un espacio cultural es más o menos reconocido que otro?**

Básicamente, es por difusión obviamente no solo un espacio cultural, en cualquier tipo de entidad pública o privada, no va a ser conocida si no se habla sobre ella, por más que hagan bien las cosas, como ustedes saben un principio básico de las relaciones públicas es hacer bien las cosas y darse a conocer. Ahora, ¿Qué impacta en la parte cultural? Pues, eso depende también del grupo humano al que nos estemos refiriendo. Culturalmente y de acuerdo a algunas investigaciones que se han hecho para algunas tesis, nos hemos dado cuenta que la gente ecuatoriana no tiene un apego muy grande hacia la parte cultural, es decir, prefiere actividades sobretodo deportivas o de entretenimiento. Si le dan a escoger a un ecuatoriano entre jugar fútbol con los

amigos o ir a una biblioteca, obviamente gana el futbol que la biblioteca lastimosamente. Pero en parte creo yo también que en nuestro país no se ha fomentado el amor hacia lo cultural, entendiéndolo como algo que es parte de nuestra identidad. Viene a ser un problema hasta sociológico, un problema de identidad de los ecuatorianos de que muchas veces rechazamos nuestras raíces y esas cosas, por ejemplo, un museo nos puede hacer caer en cuenta de dónde venimos. Considero que la comunicación y las relaciones públicas pueden ayudar mucho a pasar estas barreras.

### **¿Cómo la comunicación y las relaciones públicas trabajarían para posicionar una Biblioteca?**

A nivel general podemos decir que en la parte cultural es necesario que haya un acercamiento de esta parte a las personas, en este caso entiendo que es a los jóvenes. Normalmente los jóvenes pueden pensar que una biblioteca es un lugar aburrido y por eso no van, más cuando tiene acceso a una tecnología como el internet donde encuentran todo, entonces no les va a parecer interesante ir a una Biblioteca. Creo que a partir de la tecnología podemos llegar con mucha fuerza en este grupo. El hecho de que alguna manera los estudiantes se den cuenta que la tecnología no está divorciada de los libros y que existen muchas cosas que no están todavía cargadas en el internet y pueden encontrar en libros, podríamos, que se yo, inventarnos algún tipo de metabuscador para que los alumnos desde su casa puedan buscar el título del libro, los temas, contenidos o el índice del libro para que ellos puedan acceder a ese libro en la biblioteca. Entonces, en general yo usaría mucho la tecnología porque están enfocados en un grupo muy juvenil. No sé exactamente como es el lugar, la infraestructura de donde están trabajando, porque con eso también podríamos hacer algo que realmente llame la atención de los jóvenes.

### **¿Cuál es la diferencia entre plan y campaña de Relaciones Públicas?**

El plan viene a ser al Macro, digamos la estructura de planificación básica que incluiría la comunicación interna y externa de una organización, y una campaña es digamos, un plan pero pequeño, es decir, una estrategia de planificación

pero pequeña, para un objetivo súper específico que normalmente está dentro de un plan estratégico. La diferencia también es que la campaña es muy intensa en cuanto a la cantidad de mensajes que se emiten como en la cantidad de medios que se usan, es totalmente agresivo. Uno de los ejemplos más claros es la campaña electoral. El plan puede ser aun periodo de tiempo más largo y puede ser menos intenso pero abarca más.

**¿Qué tipos de campaña utilizaría usted para aumentar la afluencia de estudiantes de colegios a la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit?** Esta vendría a ser una campaña de aumento de la conciencia social, ósea tenemos que hacer que la gente entienda que solo a través del conocimiento van a sacar adelante primero, a ellos como personas, a sus familias, a la sociedad y en general al mundo. Este tipo de campañas lo que intentan es llegar profundamente a la parte sensible del ser humano para que justamente tome conciencia de un aspecto.

**Lic. Roosevelt Ernesto Ramón**

**Licenciado en Bibliotecología mediador en la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit**

**¿Qué es una Biblioteca?**

Es un centro de investigación donde el usuario satisface sus necesidades de acuerdo al tema que desee investigar. Un archivo de libros, revistas, periódicos, etc. Su fin es salvaguardar la historia de un país coleccionando libros de diferentes temáticas.

**¿Qué tipos de bibliotecas existen actualmente en el Ecuador?**

Existen Bibliotecas públicas y privadas. En el país predominan bibliotecas del sector público. En mi opinión las dos deberían ir a la par con la tecnología, por ejemplo con computadoras que posean una base de datos.

### **Según su criterio, ¿Qué es importante dentro de una Biblioteca?**

Es importante que dentro de la sala de lectura, que es la parte medular, exista una persona encargada de enseñar a los visitantes como utilizar todo.

### **¿Cómo lograr mayor afluencia a una biblioteca que no es conocida?**

Llevar una imagen corporativa, difusión, publicidad, ya sea por catálogos, por internet, material informativo. Creo que es necesario un departamento de publicidad y marketing a nivel cultural, no solo en Quito, sino a nivel nacional.

### **Dr. Julio Benítez**

### **Catedrático Universidad Tecnológica Equinoccial**

### **¿Qué es un museo?**

Es un lugar donde tienes bastantes cosas, donde vas en principio a aprender, si aprendes o no aprendes ya depende de cada quien.

### **¿Qué tipos de museos existen actualmente en el Ecuador?**

En general, existen museos etnográficos, de ciencias naturales, de arte moderno, de arte colonial, arqueológicos, pero también se puede ver de otro lado, por ejemplo la mayoría de museos vas para observar las obras pero no te permiten acercarte ni tocar nada, y museos que te permiten interactuar, por ejemplo el museo del agua que puedes acercarte y tocar. Así que, dependiendo de cómo se quiera clasificar se lo puede hacer de diferentes formas.

### **Según su criterio, ¿Qué es importante dentro de un museo?**

Vas a encontrar objetos y estos te van a enseñar, creo que lo importante es que en el objeto diga algo y las personas que quieran aprender. Si no está el objeto original no habría problema puede estar una réplica pero si no hay personas no te sirve de nada el museo

### **¿Cómo lograr mayor afluencia a un museo que no es conocido?**

Con promoción, marketing, mercadeo. Dando la entrada gratis tampoco porque la gente igual pagado o sin pagar, no va. En este caso que no se le conoce a la Biblioteca, más que mercadeo, hay que hacer que las instituciones que están por ahí hagan cosas con el museo para que no quede el museo solito dentro de la comunidad, porque los beneficiarios reales del museo va a ser la comunidad. En el caso de su carrera seria ver como se relaciona el museo con el entorno para ver de qué manera se puede hacer que tenga una mejor comunicación a nivel cultural.

### **MS. Juan Carlos Fernández Catalán**

### **Director y Coordinador académico de la carrera de restauración y museología en la Universidad Tecnológica Equinoccial**

### **¿Qué es un museo?**

Se dice y hay un documento escrito por el ICOM (Consejo Internacional de museos), museo es una entidad abierta al público que recolecta, investiga, agrupa, expone y difunde el patrimonio cultural sobre todo con lo que tenga que ver con el entorno cultural y natural del hombre para su disfrute, con fines eminentemente educativos. Todo lo que se haga en un museo tiene que estar enfocado a la educación. Un tipo de educación que se hace en un museo es la educación no formal, que no es lo mismo que informal, es decir, que nosotros como en una escuela, un colegio o una universidad estamos direccionando directamente con unos lineamientos en cambio en el museo se puede interactuar y aprender de una forma diferente “aprender haciendo” que es lo que se dice o “aprender jugando”, entonces podemos aprender muchas cosas sin necesidad de que sea una opción muy académica, esa es la importancia que tiene un museo, por eso ahora los museos que existen actualmente son los interactivos, los que tienen un letrero en la entrada que dice “Prohibido no tocar”, la gente puede entrar y topar todo. Ahora en los museos lo que se hace prácticamente son réplicas de algunos objetos que siempre han sido sacralizados, están dentro de una vitrina o detrás de cordones, que no se



puede acercar nadie, pero la gente quiere estar en contacto con estas piezas u objetos que son culturales y representan también la identidad de los países, de las personas y de cada una de las entidades que las preserva

### **¿Qué tipos de museo existen actualmente en el Ecuador?**

Los tipos de museos que actualmente existen son los de arte, historia, ecológicos, ciencia y técnica y ahora tenemos también todo lo que tenga que ver con parques naturales, jardines botánicos, reservas naturales, todo eso puede ser considerado como un museo. Dentro de las últimas tendencias también se está hablando de centro de interpretación, que ayudan a entender o comprender lo que hay en un entorno, principalmente natural.

### **Según su criterio, ¿Qué es importante dentro de un museo?**

Primero el elemento humano que tiene que estar capacitado, tiene que haber guías capacitados, guías docentes, ahora ya no se llaman guías se llaman mediadores, porque son los que van a hacer la parte de mediación entre el objeto y los visitantes. Ya no son guías que están repitiendo una cosa que se aprendieron de memoria, sino más bien, hacen una participación directa con los visitantes y eso es lo que ahora se está tratando de lograr en este caso con todos los museos.

Después del elemento humano, las colecciones es lo más importante debido a que con estas es como se forma el museo. Por ejemplo en el museo donde ustedes están trabajando tiene colecciones históricas, pintura, escultura, objetos que pertenecieron a personajes, mapas, de todo un poco, agrupar las colecciones de acuerdo a la importancia de los museos también y en el recorrido, es importante también un buen recorrido. Ahora se pretende que los museos, como son interactivos, haya un recorrido abierto, es decir que no necesariamente tengan que ir con alguien sino que más bien puedan estar y dirigirse a lo que más les llama la atención pero en este caso en estos museos se tiene una presentación cronológica, porque es por años, entonces tienen que ir necesariamente con un mediador o guía que vaya explicando parte por parte, además por seguridad, porque no hay mucha gente, entonces el mismo

personal les va llevando, les guía, y les saca del museo, entonces eso es importante. También una cosa que a veces se nos olvida es la limpieza, los museos tienen que ser muy limpios y también muy cuidados en la cuestión del sistema eléctrico porque a veces en ciertos museos se ven los cables y eso es muy feo visualmente. Es necesario también que haya una buena explicación de los objetos, que haya la cedula que interpreta el nombre, la técnica, el autor, y el año de ejecución de las obras de arte; que estén limpias, bien hechas, que tengan una imagen corporativa, un buen logo.

### **¿Cómo lograr mayor afluencia a un museo que no es conocido?**

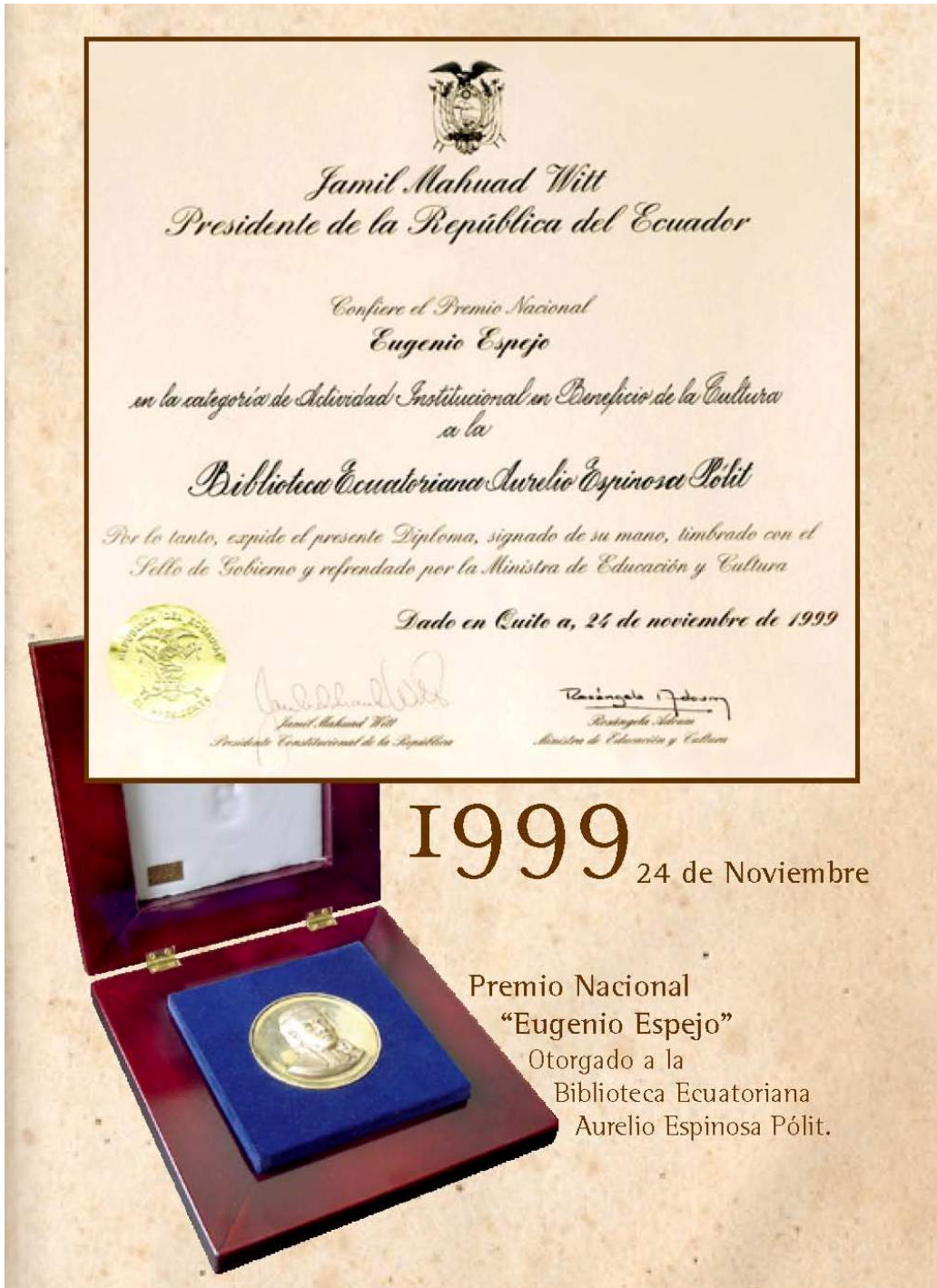
Lo que tenemos que hacer es una promoción. Promocionando cosas importantes de la colección, hay cosas que son más relevantes que otras, entonces organización de las salas, tiene que haber un guión museográfico, un guión museológico. Un guión museológico es la parte teórica, la investigación científica, y el guion museográfico es la parte técnica, la parte práctica, la puesta en escena de todos estos objetos, entonces se tiene que cumplir con estos dos guiones y estos tienen que estar dentro de un plan museológico. El plan museológico es muy importante debido a que ahí se abarca todas las instancias que tienen que ver en un museo, son ocho programas. En el plan se contempla lo que es arquitectura, colecciones, conservación, presupuestos, recursos humanos y de todo.

Entonces lo de la afluencia, tener una buena imagen corporativa, hacer una buena promoción, y dirigir terreno, creo que donde están trabajando si se han posicionado en el entorno pero incluso el entorno, de pronto, no hay un seguimiento de que en las escuelas tales fechas tengan que asistir al museo, sino se van a otros museos que pueden ser más atractivos. Lo que falta un poquito es actualizar la forma de presentación de las colecciones, poner algo de interactividad, que se yo no necesariamente tiene que ser pantallas, cosas digitales, porque todo eso cuesta pero si otro tipo de actividades por ejemplo talleres en vacaciones, talleres durante el año, tienen una sala para exposiciones temporales, cosas de esas que pueden llamar la atención para que esté permanentemente en actividad el museo.

## ANEXO N° 19

### Condecoraciones recibidas

- Premio Nacional Eugenio Espejo



- Premio Nacional "Pío Jaramillo Alvarado 2000"

2000 26 de abril

Premio "Pío Jaramillo Alvarado"  
Otorgado por la Facultad Latinoamericana  
de Ciencias Sociales (FLACSO)



- Conmemoración al Septuagésimo Quinto Aniversario

LIBRO AUTENTICO DE LEGISLACION ECUATORIANA



CONGRESO NACIONAL

*CONSIDERANDO*

*Que la BIBLIOTECA-ARCHIVO "AURELIO ESPINOSA PÓLIT" de la ciudad de Quito, se encuentre conmemorando el SEPTUAGÉSIMO QUINTO ANIVERSARIO al servicio del conocimiento, difusión e investigación del pensamiento y cultura nacionales;*

*Que esta institución por las publicaciones, libros, documentos, obras de arte y reliquias religiosas que las conserva y custodia, se ha constituido en la verdadera fuente de investigación y estudio de la historia y cultura ancestrales del Ecuador;*

*Que la Biblioteca-Archivo "Aurelio Espinosa Polít" muy mercedosamente ostente el nombre del sabio Sacerdote Jesuita que fue su fundador y que la enriqueció permanentemente;*

*Que es deber del Estado y particularmente del Congreso Nacional, reconocer y exaltar la invaluable labor desarrollada por las instituciones que preservan la historia y los tesoros artísticos y culturales del país y,*

*En uso de sus atribuciones constitucionales y legales,*


*ACUERDA*

*Saludar y felicitar a la Comunidad de Padres Jesuitas, a los Directivos y empleados de la BIBLIOTECA-ARCHIVO "AURELIO ESPINOSA PÓLIT" de la ciudad de Quito, al conmemorar el LXXV ANIVERSARIO de su fundación al servicio de los valores de identidad e historia de la nacionalidad ecuatoriana.*

*La Diputada por la provincia de Pichincha, señora MAGDALENA CHAUVET, en representación del H. Congreso Nacional del Ecuador, condecorará el Pabellón institucional con la Medalla al Mérito Cultural "Dr. Vicente Rocafuerte" y, entregará copia autógrafa del presente Acuerdo Legislativo, en la sesión solemne que con esta ocasión se lleve a efecto.*

*Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a los treinta y un días del mes de mayo del año dos mil cuatro.*

  
**GUILHERMO LAMBAZURI CARRILLO**  
**PRESIDENTE**

  
**JOHN ARGUDO PESANTEZ**  
**PROSECRETARIO GENERAL**



- Medalla de Honor Institucional







- Condecoración "Al Merito Provincial"





Quito, 9 de julio del 2004  
Oficio 681-SG

Padre  
Julian Bravo  
Director de la Biblioteca Ecuatoriana "Aurelio Espinosa Pólit"  
Presente

De mi consideración:

A nombre del señor economista Ramiro González Jaramillo, Prefecto Provincial de Pichincha, me es grato comunicarle que, el II. Consejo Provincial de Pichincha en sesión ordinaria, efectuada el 7 de julio del 2004, conoció y aprobó el Informe 25-CCC del Comité de Calificación y Condecoraciones, resolviendo otorgar la Condecoración "Al Mérito Provincial" al estandarte de la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit, de la PUCE, al cumplir 75 años de fructífera existencia en el ámbito cultural del país.

Particular que pongo en su conocimiento, para los fines pertinentes.

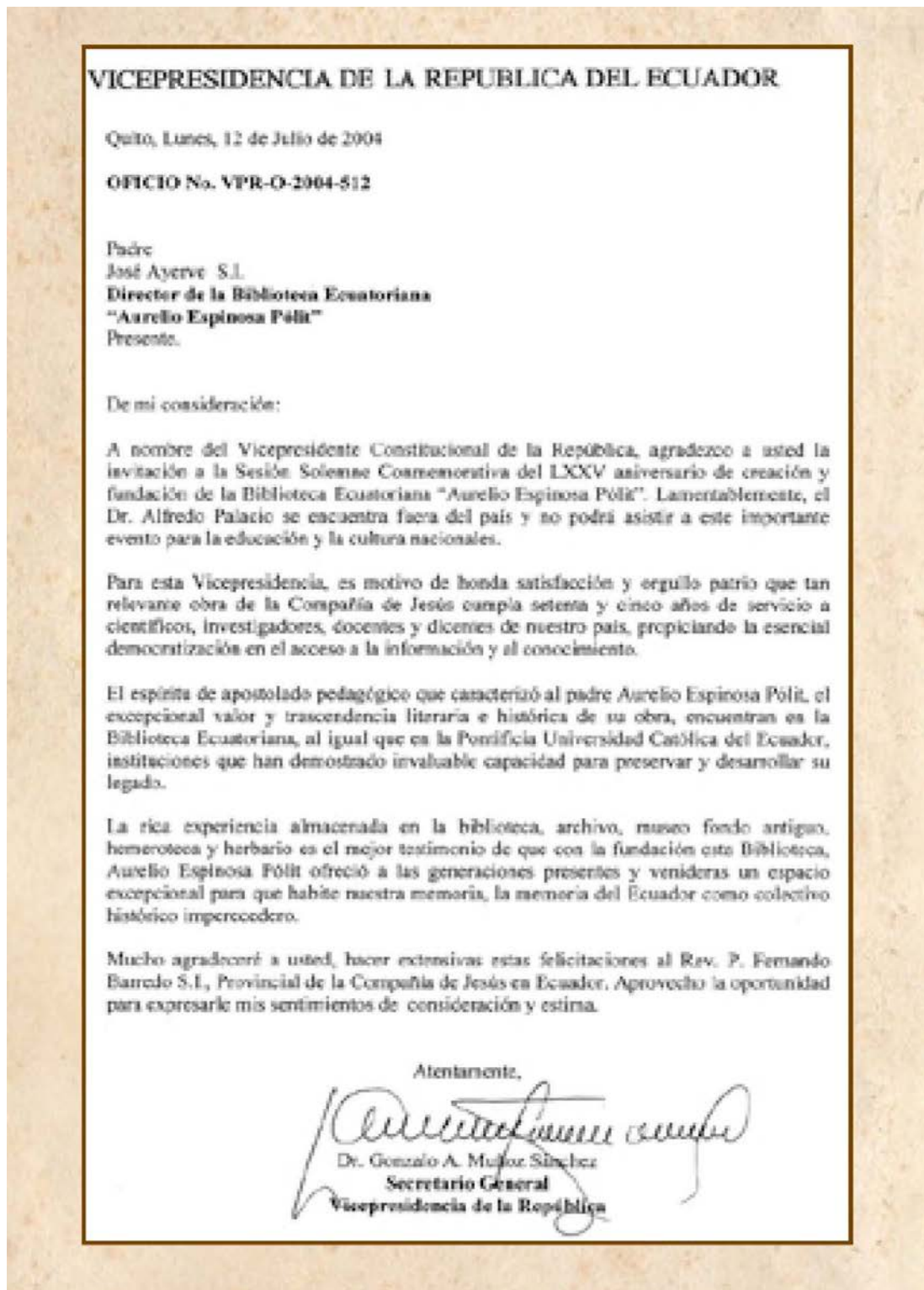
Atentamente,

  
María Viscorón C.  
Secretaría General



PP/C

- Congratulación de la Vicepresidencia de la Republica del Ecuador





**ASOCIACION ECUATORIANA DE BIBLIOTECARIOS  
FILIAL PICHINCHA**

Quito, Julio 15 de 2004

Reverendo Padre  
**JOSE AYERVE S. J.**  
Director  
**BIBLIOTECA ECUATORIANA AURELIO ESPINOSA PÓLIT**  
Ciudad

Señor Director:

A nombre de la Asociación Ecuatoriana de Bibliotecarios del Ecuador (Filial Pichincha) hago llegar a usted y por su intermedio a la institución que usted dirige y al personal que labora en ella un saludo por los setenta y cinco años de vida institucional.

Sin duda alguna en este lapso de tiempo la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit se ha convertido en un referente importante en la historia de las bibliotecas de Quito y del Ecuador, y más aún el acervo bibliográfico obligado de consulta para historiadores, investigadores nacionales y extranjeros de temas ecuatorianos y de la realidad nacional.

Nuevamente hago llegar a usted nuestras felicitaciones y deseos que la Biblioteca bajo su dirección continúe en la senda cultural de acopio, selección y procesamiento técnico de la producción bibliográfica ecuatoriana para ponerla a disposición de los investigadores y usuarios de la ciudad, del país y del mundo.

Atentamente,

Loco/Carlos Cartagena  
Presidente  
ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE BIBLIOTECARIOS  
Filial Pichincha

ANEXO Nº 20

UBICACION GEOGRAFICA			DATOS GENERALES			
PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	NOMBRE INSTITUCION	DIRECCION	SOSTENIMIENTO	TELEFONOS
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	SEBASTIAN DE BENALCAZAR	AV.6 DE DICIEMBRE E10-77 PORTUGAL	Municipal	022435313 022449413
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	LUIS NAPOLEON DILLON	9 DE OCTUBRE 1680 BERLIN	Fiscal	022435373 022564004 022525594
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	SAN GABRIEL	AV. AMERICA N32-151 MARIANA DE JESUS Y RUMIPAMBA	Particular	022564005 022255393
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	DE LA INMACULADA	GONZALEZ SUAREZ N28- 39 SAN IGNACIO	Particular	022255424 022564968
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	SAGRADOS CORAZONES DE RUMIPAMBA	AV ATAHUALPA OE1-20 AV DIEZ DE AGOSTO	Particular	022442243 022442244 022442242
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	BORJA 3	VERACRUZ 433 Y REPUBLICA	Particular	022442242
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	MONTERREY	VALLEJO LARREA N64-103 FIGUEROA Y MALEARTE	Particular	022594294 022595550 022596091
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	LA DOLOROSA	ALFREDO PAREJA N32-102 PEDRO PONCE CARRASCO	Particular	022239565 022239599
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	TEILHARD DE CHARDIN	MACHALA ESQUINA SN JOSE MIGUEL CARRION	Particular	022493587 023571397
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	ALEXANDER WANDEMBERG INTERNATIONAL	CALLE G N71-465 VIA A CARCELEN	Particular	022800991 022485485 022485484
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	GIOVANNI BATTISTA MONTINI PAULD VI	JUAN FIGUEROA 941 MACHALA	Particular	022530276 022591814
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	JOSE ENRIQUE GUERRERO	FERNANDO DAQUILEMA 7083 JULIAN QUITU	Particular	022493964
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	LUCEO SAN MARCOS DE QUITO	BERNARDO DE LEGARDA DE7148 DOMINGO JUAN	Particular	022537380
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	ALVERNIA	LA PRENSA 5347 AV. DEL MAESTRO	Particular	022546614
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	EDUCACION SIGLO XXI	AVENIDA DE LA PRENSA N58-321 VACA DE CASTRO	Particular	022295053
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	JUAN PABLO II Y JUAN PABLO II DEL CONDADO	JOSE MIGUEL CARRION N71-187 AV. MARISCAL SUCRE	Particular	022490768 022492919 022492918
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	MENA DEL HIERRO	EMILIO BUSTAMANTE N6741 CUICOCHA	Particular	022593942 022596799 022596800
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	ARCO IRIS OCCIDENTAL	G CONSEJO PROVINCIAL 89 (J) CONSEJO PROVINCIAL	Particular	023382540
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	LOS SHYRIS	MACHALA OE6-160 OCCIDENTAL	Particular	022492887 098539606
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	CHARLES DARWIN	JUAN PROCEL 358 RUMIHURCO	Particular	022492061 022492062 022491363
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	SANTA TERESA N6499 JUAN GARZON	Fiscal	022591045 022497403
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	FIDEL OLIVO	MANUEL AMBROSI E4-121 CIPRESES	Particular	022483036 022464523
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	CAMBRIDGE SCHOOL	SANTA LUCIA E8-74 ENTRE DANIEL COMBONI Y AV 6 DE DICIEMBRE	Particular	022464524 022478596
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	JULIO VERNE	LOS NOPALES 58 LOS HELECHOS	Particular	022807117 022470904 022801331
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	JOSE ORTEGA Y GASSET	DE LOS CIPRESES N64-332 MANUEL AMBROSI	Particular	022402976 022484154
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	FRANCIS BACON	NUEVA VENTURA AGUILERA N57-108 FRAY LEONARDO MURIALDO	Particular	023280556 024104250
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	ELOY ALFARO	LUIS TUFINO MARIA TIGSILEMA	Fiscal	022290943 022290944 022293014
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	LUCIANO ANDRADE MARIN	JUAN DIAZ HIDALGO N58197 ANGEL LUDERNA	Fiscal	022530375 022291838 022597301
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	DE LOS FRESNOS N55-129 GUAYACANES	Fiscal	022407301 023283749 022406078
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	HIPATIA CARDENAS DE BUSTAMANTE	CALLE NICOLAS JOAQUIN DE ARTETA OE249 CALLE MANUEL MATHEU, CIUDADELA COFAVI	Fiscal	022405128 022407517 022407521
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	DAVID AUSUBEL	AV DE LA PRENSA N66-37 LIZARDO RUIZ	Particular	022595415 022294741
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	ALFONSO DEL HIERRO LA SALLE	CUICOCHA OES-4 ALFAREROS	Particular	022596822 022597594 022535527
PICHINCHA	QUITO	EL CONDADO	MARIA ANGELICA CARRILLO MATA MARTINEZ	PASAJE PABLO HANNIBAL VELA OES-118 CALLE PRINCIPAL	Fiscal	022494306 022495598 022495597
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	SALAMANCA	AV. NACIONES UNIDAS E6-51 JAPON	Fiscal	022254818 022256311
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	THOMAS ALVA EDISON	JUAN J. PAZMINO N49-131 JAIME CHIRIBOGA	Particular	022246359 022461966 022433947
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	SANTA MARIA EUFRASIA	GASPAR DE VILLARROEL E7-38 AV DE LOS SHYRIS	Particular	022241114 022274833 022274831
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	LUCEO POLICIAL	HIDALGO DE PINTO OE4-150 AV.BRASIL	Particular	022924115 022462580 022597587
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	NUEVA AMERICA	JORGE DROM N40-65 GASPAR DE VILLARROEL	Particular	092653784 022430050 023885109
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	BETTY ELIZABETH AGUINAGA EUGENES	MARTIN OCHOA S/N MERCHOR DE VALDEZ	Municipal	022533211 0223301706 022454197
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	TECNICO AERONAUTICO CORONEL MAYA	AV. DE LA PRENSA N52-80 MAYOR ITURRALDE	Particular	022439498 022447402 02244315
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	JOHN NEPER	MANUEL VALDIVIEZO 03170 BRASIL	Particular	022452330 022462966 022442568
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	AMERICAN BASIC SCHOOL	FRANCISCO DE MIRANDA N47-81 AVENIDA BRASIL LA FLORIDA 1551 OCCIDENTAL	Particular	022258452
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	COLEGIO CATORICO MIXTO LEONARDO PONCE POZO	LA FLORIDA 1551 OCCIDENTAL	Particular	023341148 02432953 022275341
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	RAUL ANDRADE	LAS GUINDAS E15-187 LOS PERALES, MONTESERRIN	Fiscal	022804093 022470258 022804298
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	MARCO SALAS YEPEZ	STA. LUCIA E1-65 AV. 10 DE AGOSTO (GALO PLAZA LASSO)	Particular	022458102 022257896 022257897
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	U.S.A. ACADEMY	DE LAS AMAPOLAS N46-210 DE LAS MALVAS	Particular	022257898 023280949 023280450
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	HENRI BECQUEREL	DE LOS TULIPANES E1250 DE LOS ROSALES	Particular	023280951 022404325 023263332
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	MARTIN HEIDEGGER	DE LOS CHOLANES LOTE2 CESAR TERAN LOPEZ	Particular	023263334 022404190 022412453
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	SHYRIS	AV. 6 DE DICIEMBRE E8145 LAS CUCARDAS	Fiscal	022403816 022405001 022414173
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	JOHN F KENNEDY	JOAQUIN SUMAITA 222 SAMUEL FRITZ	Particular	022415676 022411739 022401896
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	SEK ECUADOR	DE LOS GUAYACANES N 51-69 Y CARMEN OLMO MANCEBO	Particular	022401897 022409519 022449044
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	CENTRAL TECNICO	AV. GASPAR DE VILLARDEL E6-125 ISLA SEYMOUR	Fiscal	022240977 022438925 022245966
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	24 DE MAYO	MARIA ANGELICA CARRILLO S/N AV SEIS DE DICIEMBRE	Fiscal	022260236 022260237 022467561
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	CRISTIANO VERBO	MAÑOSCA 368 REPUBLICA Y VERACRUZ	Particular	022468237 022493967 022457648
PICHINCHA	QUITO	JIPIJAPA	EL ATENEO	ISLA SEYMOUR N44-91 RIO COCA	Particular	022454729 022454523 022410059
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	MANUELA CAÑIZARES SENECA	LAS TORONIAS 220 AVENIDA EL INCA PASEO DE LA UNIVERSIDAD N35-02 JUAN DIAZ	Fiscal	022922544
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	RINCON DEL SABER	JULIAN ESTRELLA S29-33 MARCOS ESCORZA	Particular	022634738 022639847 022620568
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	SHALON	ROBERTO ANDRADE 37 MODESTO CHAVEZ	Particular	023441689
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	PAULO FREIRE	HELECHOS S-N DANIEL COMBONI	Particular	022483294 022802443 084578701
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	DR JOSE MARIA VELASCO IBARRA	EL TIEMPO N37-229 PASAJE MONACO	Fiscal	022444837 022256104 022921032
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	BRASIL	CALLE OE E ESQUINA CALLE OE D SN VINCENT VAN GOGH	Particular	022805285 022805300 022804729
PICHINCHA	QUITO	QUITO	CARDENAL DE LA TORRE	VENEZUELA 11-262 CALDAS	Particular	022959869 022570994 022525631
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	COLEGIO PARTICULAR MIXTO 16 DE JUNIO	JOSE RIOFRIO OES-42 ESTADOS UNIDOS	Particular	099950649 022285901
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	SAN FRANCISCO DE QUITO	ROCAFUERTE E3-29 PASAJE FERNANDES MADRID	Particular	022953367 022583360 022588652
PICHINCHA	QUITO	QUITO	MARIA DE NAZARETH UNIDAD EDUCATIVA HERMANO MIGUEL LA SALLE	SAN VICENTE DE PAUL 103 VELA CALDAS 565 VARGAS	Fiscal	022476773 022806028 022805946
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	QUITO LUZ DE AMERICA BLANTACH	JUNCAL 65-49 ESCALINATA MANUEL AMBROZI	Particular	022482446 099468770 022482453
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	MEDITERRANEO	AV ELOY ALFARO 13200 PANAMERICANA NORTE	Particular	022482454 022473996 033442886
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	LA ALBORADA	AV. REAL AUDIENCIA 7528 CALLE C	Particular	
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	REPUBLICA DE RUMANIA	ABEL MENDEZ FRANCISCO BURGERO Y FRANCISCO GARCIA CARCELEN ALTO	Fiscal	

PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	JAVERIANO	PANAMERICANA NORTE VIA A CALDERÓN	Particular	022428913
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	JEAN JACQUES ROUSSEAU	SECTOR CARRETAS	Particular	022428799
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	THOMAS MALTHUS	JUAN DE SEUS N77-26 ANTONIO CASTILLO	Particular	022479888
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	UGDANO CHAVEZ	VICENTE DUQUE N758 CALLE TADEO BENITEZ (BARRIO CARCELEN INDUSTRIAL)	Particular	022479894
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	LA CONDOMINE	PASAJE GASPAR CAÑERO E1-133 PEDRO DE FRUTOS	Fiscal	022800208
PICHINCHA	QUITO	JUPIAPA	LUCEO INTERNACIONAL	JAPON N37-262 NACIONES UNIDAS	Particular	022800209
PICHINCHA	QUITO	JUPIAPA	NUUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DE LAS AMAPOLAS E15-268 Y DE LAS MALVAS MONTESERRIN	Particular	022471253
PICHINCHA	QUITO	ÑAQUITO	THEODORE W ANDERSON	LOS LAURELES N46-02 GARDENIAS	Particular	022801507
PICHINCHA	QUITO	JUPIAPA	ECUATORIANO ESPAÑOL AMERICA LATINA	AV. GASPAR DE VILLARROEL ES-35 ISLA ISABELA	Particular	022801508
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	NUEVA ENSEÑANZA ECOLOGICA	DE LOS ROSALES S/N TULIPANES	Particular	022921090
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	LUCEO JHON DALTON	JULIO ARELLANO N47-131 DE LAS MALVAS	Particular	022921091
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	DEMETRIO SAN PEDRO SURCOS	LAS NUECES E1821 Y LAS CAMELIAS	Particular	022921148
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	LUCEO DE CIENCIAS Y ARTES	AV. EL INCA E5-23 SEYMOUR	Particular	022446976
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	ALMIRANTE NELSON	EL MORLAN 4769 ISAAC ALBENIZ AVENIDA A N73-216 CALLE M	Particular	022451859
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	HONTANAR	DE LAS ANONAS E1435 NIELSEN	Particular	022437431
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	JOHN DAVISON ROCKEFELLER	DE LOS JAZMINES N54-91 LOS PINOS	Particular	022433945
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	DR. MANUEL BENJAMIN CARRION MORA	ADOLFO KLINGER E12-341 ENRIQUE GARCES	Fiscal	02240888
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	LUCEO DE LOS ANDES	DE LOS OLIVOS E15-153 CUARTA TRANSVERSAL	Particular	02240881
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	TOMAS MORO	DE LAS ORQUIDEAS E13120 DE LOS GUAYACANES	Particular	022279100
PICHINCHA	QUITO	JUPIAPA	MARISTA	LAS GARDENIAS E12-100 AVDA LAS PALMERAS	Particular	022463131
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	CORDOVA	CALIFORNIA E15191 DE LAS MADRES	Particular	022257238
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	PAUL VALERY	EUCALIPTOS 818 CIPRECES	Particular	022474653
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	UNION NACIONAL DE PERIODISTAS	DIOGENES PAREDES 49-182 ABELARDO MONTALVO	Fiscal	023344092
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	EMILIO GINO SEGRE	PINAR ALTO PASAJE B Y TERCERA N48-180 PINAR ALTO	Particular	023201255
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	LEIBNITZ	JULIO RAMOS N69E11 CALLE B	Particular	023261256
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	PEDRO LUIS CALERO	DE LOS OLIVOS E14-135 DE LOS NOGALES	Particular	023261257
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	MARTIN CERERE	LOS GUAYACANES N51-01 LOS ALAMOS	Particular	022403153
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	DE AMERICA MARIA A CARRILLO DE MATA M	AV EL INCA E6-69 FRANCISCO IZAZAGA Y AV SEIS DE DICIEMBRE	Particular	022403154
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	NUEVO MUNDO	LOS CIPRESES N-6164 LOS HELECHOS	Particular	022490051
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	HANSEI	PANAMERICANA NORTE KM NUEVE CALLE A CÓNDORES	Particular	022491894
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	PABLO MUNOZ VEGA	MELCHOR TOAZA N61-84 AVENIDA DEL MAESTRO	Particular	023280269
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	ECUATORIANO SUIZO	MANUEL VALDIVIESO 585 ALTAR	Particular	022404884
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	TECNICO EXPERIMENTAL DE AVIACION CIVIL	AVENIDA GALO PLAZA LASSO CAPITAN ALFONSO YEPEZ	Particular	022417654
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	INSTITUTO NACIONAL DE AUDICION Y LENGUAJE ATENAS SCHOOL	MACHALA N 51-15 FERNANDO DAVALOS	Fiscal	022400393
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	PENSIONADO UNIVERSITARIO	FRANCISCO CRUZ MIRANDA N-38-97 VILLENUEVA	Particular	023261264
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	LOS PINOS	AGUSTIN ZAMBRANO S/N TOMAS CHARIOVE Y VICENTE PAJUELO	Particular	023261266
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	UNIDAD EDUCATIVA JULIO MARIA MATOVELLE	AV REAL AUDIENCIA DE QUITO 57-75 JOSE MARIA BARRERO	Particular	023261267
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	FUERZA AEREA ECUATORIANA N.1	AV. LA PRENSA S/N GONZALO GALLO	Particular	022611281
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	FRAY JODOCO RICKE	AV LA BOTA E1666 28 DE MAYO	Fiscal	022413788
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	ADVENTISTA CIUDAD DE QUITO	SANTA LUCIA E7-143 AV. 6 DE DICIEMBRE	Particular	022811279
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	INTERCONTINENTAL SCHOOL	JUAN MOLINEROS E11-30 CALLE NARDOS	Particular	022475688
PICHINCHA	QUITO	COMITE DEL PUEBLO	FRANCESCO RICCATI	MANUEL CHECA Y BARBA N65-41 JOAQUIN PAREJA	Particular	022416860
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	LETORT	LOS ALAMOS E1305 FARSALLAS INCA	Particular	022416861
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	LOS ALPES	ULPIANO BECERRA KM16 PANAMERICANA NORTE	Particular	022416862
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	COLDN	CAP GEOVANNY CALLES 777 VIA MARIANAS	Particular	022468161
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	FERENC BOTAR KENDUR	AVENIDA CAPITAN GIOVANNY CALLES 58 PASAJE MERCEDITAS	Particular	022468160
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	JHON F KENNEDY	SEVILLA 83 ALAMBRA	Particular	023261423
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	JOHANNES BAUER	CALLE CARAPUNGO CALLE CALIXTO MUZO JURA ESQ	Particular	022472037
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	PAUL DIRAC	EL VERGEL 50 CALLE J	Particular	022807963
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	NUEVO ECUADOR	EL VERGEL 30 CALLE J	Particular	022807965
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	GABRIEL GARCIA MORENO SN VEINTE Y TRES DE ABRIL	Particular	022409955
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	MIGUEL ANGEL BUONARROTI	CALLE J 52 CALLE M	Particular	022409981
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	JOSEPH LOUIS DE LAGRANGE	AV CAPITAN GIOVANNI CALLES SN CALLE LOS CIPRESES	Particular	022409980
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	MAX PLANCK	ANTONIO DE LILLOA 3077 ENTRE PEDRO BEDON Y ABELARDO MONCAYO	Particular	022271843
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	ASOCIACION CULTURAL ACADEMIA COTOPAXI	DE LAS HIGUERILLAS DE LAS ALONDRAS	Particular	023520190
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	G.G.M. HIGH SCHOOL	JORGE JUAN N32-131 MARIANA DE JESUS Y ATAHUALPA	Particular	022249937
PICHINCHA	QUITO	QUITO	UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA DE PICHINCHA	ARMERO 0E5-104 AV UNIVERSITARIA	Fiscal	022426017
PICHINCHA	QUITO	QUITO	UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL A DISTANCIA DE PICHINCHA	ARMERO 0E5-104 AV UNIVERSITARIA	Fiscal	022812226
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	METROPOLITANO DE QUITO	SABANILLA 0E6-133 ELICIO FLOR	Particular	022405564
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	ACADEMIA ALIANZA INTERNACIONAL	VILLENUEVA 789 AVENIDA DIEZ DE AGOSTO	Particular	022401180
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	VIRGLIO DROUET	CALLE PRIMERA 100-103 AV OCCIDENTAL BARRIO BELLAVISTA ALTA	Particular	022401429
PICHINCHA	QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	MAURICE RAVEL	CALLE CACHA LOTE68 CALLE F	Particular	022403181
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	LIBERTAD	SELVA ALEGRE OE3-291 AMERICA	Particular	022461123
PICHINCHA	QUITO	RUMIPAMBA	ALFREDO PAREJA DIEZCANSECO	AVENIDA DIEZ DE AGOSTO N42-141 JOSE FAICONI	Particular	022483847
PICHINCHA	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	CRECER	LOS OLIVOS E15182 LOS MOLLES	Particular	022485026
PICHINCHA	QUITO	PONCEANO	SAINT PATRICK	N 71 D-152 OE4130 PASAJE OE 40-152	Particular	022426656
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	VICTORIA BILINGUAL CRISTIAN ACADEMY	MELCHOR DE VALDEZ OE9-240 MARTIN OCHOA	Particular	022804484
PICHINCHA	QUITO	COTOCOLLAO	WILLIAM THOMSON INTERNACIONAL	ANGEL LUDENA 460 JOSE GUERRERO	Particular	022475818
PICHINCHA	QUITO	KENNEDY	BILINGUE MODERNO	MANABI EO-624 BENALCAZAR	Particular	094330113
PICHINCHA	QUITO	LA CONCEPCION	UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL INTISANA	MARISCAL SUCRE 5329 MARCOS JOFFRE	Particular	022464667
PICHINCHA	QUITO	COCHAPAMBA	ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA	DE LAS AMPAPOLAS N46-210 DE LAS MALVAS	Particular	022466223
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	AMERICANO DE QUITO	MANUEL BENIGNO CUEVA N80-190 JAIME ROLDOS AGUILERA	Particular	022253138
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	ITALIA	AVENIDA 30 DE AGOSTO N27-09 AVENIDA ORELLANA	Particular	022413079
PICHINCHA	QUITO	CARCELEN	ALBERTO EINSTEIN	DIEGO VASQUEZ DE CEPEDA N77-157 ALBERTO EINSTEIN	Particular	022409085

**ANEXO Nº 21**  
Agenda de Medios

PRENSA									
MEDIO	SECCIÓN	PERIODICIDAD	CIUDAD	COSTO	HORA DE CIERRE	RESPONSIBLE/CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCIÓN
El Comercio	Sociales	Diario	Quito		19:00	Yonne Cárdenas- Redactora	2673108 ext 5232	<a href="mailto:sociales@elcomercio.com">sociales@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón San Bartolo
	La Familia	Semanal	Quito		19:00	Laura de Jarrin- Editora	2670999 ext 5373	<a href="mailto:familia@elcomercio.com">familia@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón San Bartolo
						Edwin Hidalgo- Colaborador			Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón San Bartolo
						Mayra Tamayo- Colaborador			Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón San Bartolo
Diario El Hoy	Salud	Diario	Quito		19:30	Lorena Mancheno- Editor	2491881	<a href="mailto:lmacheno@hoy.com.ec">lmacheno@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector El Condado
	Comunidad	Diario	Quito			Nanci Jarrín- Editor		<a href="mailto:njarrin@hoy.com.ec">njarrin@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector El Condado
Metro Hoy	Comunidad	Diario	Quito		19:30	Juan Ramón García- Comunidad	2491840	<a href="mailto:jramon@metroho.com.ec">jramon@metroho.com.ec</a>	Av. Occidental N71-345 El Condado
RADIO									
NOMBRE	PROGRAMA	SECCIÓN	CIUDAD	HORARIO	COSTO	RESPONSIBLE/CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCIÓN
América Estereo 104.5 FM	Buenos días América	Noticias	Quito	6:00-9:00	\$15	Jenny Armijos- Directora	2901305	<a href="mailto:americaquito@americaestereo.com">americaquito@americaestereo.com</a>	Cda. Automodelo
Centro 97.7	Noti Hoy	Noticias	Quito	6:00	\$12	Andrés Lopez/Entrevistador	2448874-2448900-2448837-2448839	<a href="mailto:radiocentro@hotmail.com">radiocentro@hotmail.com</a>	Av. República de el Salvador N351-
FM Mundo	Notimundo	Noticias	Quito	16:00 a 18:00	\$25	Claudia Roura/ Coordinación	3332918 ext 103	<a href="mailto:croua@masbti.com">croua@masbti.com</a>	Av. De los Shyris 1322 y Suecia,
La Rumbera	La hora clave	Noticias	Quito	10:00 a 12:00	\$30	Natia Rodríguez/ Locutora	2442178-2249368	<a href="mailto:administracion@morapuntocomer">administracion@morapuntocomer</a>	Manuel Camacho 143 y Portete,
Tarqui	Actualidad	Noticias	Quito	6:00	\$14	Marco Pérez/ Coordinador General	2998765		García Moreno 1315 y Olmedo
Visión 91.7	Buenos días	Entrevistas	Quito	6:00	\$10	Susana Gándara/ Coordinador Noticias	2260316 ext 305		Francisco Arizaga 123 y
Ecuadorradio	Familia	Noticias	Quito	10:00 a 12:00	\$15 a 35	María Cristina Viera/ Conductora	99723771	<a href="mailto:mcviera@ecuadorrario.com">mcviera@ecuadorrario.com</a>	
TELEVISIÓN									
NOMBRE	PROGRAMA	CIUDAD	COSTO	SECCIÓN	RESPONSIBLE/CARGO	TELÉFONO	MAIL	DIRECCIÓN	
Canal 1	Noticiero 1	Quito		Noticias	Paulina López	096666800/096670670/ 2276854 ext 4061	<a href="mailto:plopez@canal1tv.com">plopez@canal1tv.com</a>		
					Alberto Santos/ Coordinador Entrevistas	096667733/08618212/ 2276854 ext 4061	<a href="mailto:asantos@canal1tv.com">asantos@canal1tv.com</a>		
Ecuador TV	ECTV Noticias	Quito		Noticias	Alex Mora/ Director Noticias	2451329	<a href="mailto:alex.mora@ecuadortv.ec">alex.mora@ecuadortv.ec</a>		
					Eduardo Córdova/ Redacción		<a href="mailto:edducordova@hotmail.com">edducordova@hotmail.com</a>		
					Ivanna Paredes/ Coordinadora Noticias		<a href="mailto:ivanna.paredes@ecuadortv.ec">ivanna.paredes@ecuadortv.ec</a>		
					Nestor Aguilera/ Periodista		<a href="mailto:nestor_aguilera@hotmail.com">nestor_aguilera@hotmail.com</a>		
					Verónica Rivadeneira/ Reportera				
Ma. Fernanda Suasnavas/ Reportera	<a href="mailto:mfernanda.suasnavas@ecuadortv.ec">mfernanda.suasnavas@ecuadortv.ec</a>								
Ecuavisa	Contacto con la Comunidad	Quito	\$1.800	Noticias	María de Lourdes Guerra/ Coordinadora Noticias Quito	90016661	<a href="mailto:mlguerra@ecuavis.com">mlguerra@ecuavis.com</a>		
	Noticias provincias	Quito		Noticias	Mario Duque/ Director Comunidad	2448103 ext 150/098004357	<a href="mailto:duquem@ecuavis.com">duquem@ecuavis.com</a>		
Gama TV	Noticiero Nacional	Quito		Noticias	Giomar Ponce Veliz/ Jefa de Información	93997912	<a href="mailto:gponce@gamatv.com.ec">gponce@gamatv.com.ec</a>		
					José Luis Andrade/ Reportero	2262222	<a href="mailto:josequircu@yahoo.com">josequircu@yahoo.com</a>		
					Mariana Gallardo/ Coordinadora Noticias	2262222	<a href="mailto:mgallardo@gamatv.com.ec">mgallardo@gamatv.com.ec</a>		
RTS	La Noticia	Quito		Noticias	Andrea Delgado/ Coordinadora Mañana	2401519	<a href="mailto:adelgado@rts.com.ec">adelgado@rts.com.ec</a>		
					Fabrizio Cevallos/ Reportero		<a href="mailto:fcevallos@rts.com.ec">fcevallos@rts.com.ec</a>		
					Félix Gómez/ Reportero				
TC Televisión	El Noticiero	Quito	\$2.142	Noticias	David Silva/ Coordinador Noticias	97549213	<a href="mailto:noticias@uio.tctv.com.ec">noticias@uio.tctv.com.ec</a>		
					Jonathan Zotalin/ Periodista	97549213	<a href="mailto:jonher2000@hotmail.com">jonher2000@hotmail.com</a>		
					Patricia Poveda/ Comunidad	26002030	<a href="mailto:ppoveda@tctelevision.com">ppoveda@tctelevision.com</a>		
Teleamazonas	24 horas	Quito	\$1.500	Noticias	Guido Acevedo/ Coordinador Domingo	3974444 ext1410	<a href="mailto:gacevedo@teleamazonas.com">gacevedo@teleamazonas.com</a>		