UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Titulación que se presenta como requisito para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Social

TEMA

Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016

Autora:

CARLA JAEL DÍAZ RODRÍGUEZ

Tutor:

LCDO. JORGE ENRIQUE RUBIANES MORALES

MARZO 2016

GUAYAQUIL – ECUADOR

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: **Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayauil año 2016.**		
AUTOR/ES: **Carla Jael Díaz Rodríguez**	TUTOR: **Lcdo. Jorge Enrique Rubianes Morales** REVISORES: Lcda. Gina Morán Cárdenas, MSc	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE Páginas: 106	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en Comunicación Social		
ÁREAS TEMÁTICAS: COMUNICATIVA Y SOCIAL		
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Relaciones Públicas, Plan Integral de Comunicación.		
RESUMEN: Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016.Este proyecto nace debido a la necesidad de conocer a fondo la evolución de todo lo relacionado al proceso de comunicación y de qué manera es discernida en el personal que labora en esta empresa, se pretende identificar la comunicación integral en todos sus niveles.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	X SÍ	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES Carla Jael Díaz Rodríguez	Teléfono: 0982444047	E- MAIL: carla_diazr@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - FACSO	Nombre: Econ. Eduardo Romero Teléfono:0991143552 E- MAIL: eduardo2romero@gmail.com	

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Comunicación Social de la carrera de Comunicación Social.

CERTIFICO

Yo., **Lcdo. Jorge Rubianes**, que el proyecto de investigación: Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil año 2016, ha sido elaborado por la Srta. CARLA JAEL DÍAZ RODRÍGUEZ, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe para el efecto.

_____

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE LA REVISIÓN DE LA REDACCIÓN ORTOGRAFÍA

En mi calidad de lectora - correctora de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el trabajo de titulación presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

_____

Lcda. Gina Morán Cárdenas, MSc.

APROBACIÓN DE JURADO EXAMINADOR

Los miembros otorgados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación: Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil año 2016.

De la egresada:

Carla Jael Díaz Rodríguez

De la carrera:

Comunicación Social

Para constancia firman:

_____ _____

_____

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Srta. **CARLA JAEL DÍAZ RODRÍGUEZ**, deja constancia de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

_____

Carla Jael Díaz Rodríguez

C.I. 0929844314

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Guayaquil, 24 de marzo de 2016

Yo, **CARLA JAEL DÍAZ RODRÍGUEZ** con cédula de ciudadanía No. 0929844314 en calidad de autora, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mis derechos de autora a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su Reglamento y Normativa Institucional vigente.

_____

Carla Jael Díaz Rodríguez

C.I. 0929844314

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y darme la fortaleza que necesito para seguir adelante.

A mi tutor, Lcdo. Jorge Rubianes, por saberme aconsejar y guiar en todo momento.

Además a cada uno de los que conforman la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., por su colaboración durante el desarrollo del presente trabajo.

Carla Jael Díaz Rodríguez

RECONOCIMIENTO

Con amor a mis padres que me han sabido educar y apoyar en todo momento.

A mis hermanos por formar parte de esta etapa importante en mi vida y por su apoyo incondicional.

A mis sobrinos Danna, Víctor y Hanna; motivo de mi inspiración.

A mi novio por impulsarme y motivarme a culminar esta meta.

Carla Jael Díaz Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA..... I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA..... II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... III
CERTIFICACIÓN DE LA REVISIÓN DE REDACCIÓN ORTOGRAFÍA...IV
APROBACIÓN DE JURADO EXAMINADOR V
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....VI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA VII
AGRADECIMIENTO VIII
RECONOCIMIENTO.....IX
ÍNDICE GENERAL.....X
ÍNDICE DE TABLAS XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS XIV
ÍNDICE DE FIGURAS XV
RESUMEN XVI
ABSTRACT XVII
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
EL PROBLEMA 3
1. 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 3
1. 2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO 4
1. 3 SITUACIÓN CONFLICTO 6
1. 4 ALCANCE..... 7
1.5 RELEVANCIA SOCIAL..... 8
1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 9
1. 7 OBJETIVOS 9
1. 7.1 Objetivo General..... 9
1.7.2 Objetivos Específicos 9
1.8 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN ... 10
1.9. HPÓTESIS 10
CAPÍTULO II 11

MARCO TEÓRICO 11
2. 1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 11
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 12
2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA 25
2.3.1 Fundamentación Pedagógica 26
2.3.2 Fundamentación Psicológica 26
2.3.3 Fundamentación Sociológica 27
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL 28
2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS 31
CAPÍTULO III 34
METODOLOGÍA 34
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 34
3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN 34
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN 35
3.4 SOFTWARES UTILIZADOS PARA EL PRESENTE TRABAJO .. 36
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA 36
3.5.1 La población 37
3.5.2 La muestra 38
3.6 TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN 38
3.7 INSTRUMENTOS 39
3.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 39
CAPÍTULO IV 41
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS 41
4.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS 41
CAPÍTULO V 51
LA PROPUESTA 51
5.1 TEMA DE LA PROPUESTA 51
5.2 JUSTIFICACIÓN 51
5.3 OBJETIVOS 52
5.3.1 Objetivo General 52
5.3.2 Objetivos Específicos 52
5.4 FACTIBILIDAD 52

5.5 BENEFICIARIOS 53
5.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA .. 54
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 54
CAPÍTULO VI 72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72
6.1 CONCLUSIONES 72
6.2 RECOMENDACIONES 73
BIBLIOGRAFÍA 74
ANEXOS 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 37
Tabla 2 40
Tabla 3 41
Tabla 4 42
Tabla 5. 43
Tabla 6. 44
Tabla 7 45
Tabla 8 46
Tabla 9 47
Tabla 10 48
Tabla 11 49
Tabla 12. 50
Tabla 13 70
Tabla 14 71
Tabla 15 71
Tabla 16 71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 41
Gráfico 2. 42
Gráfico 3. 43
Gráfico 4. 44
Gráfico 5. 45
Gráfico 6. 46
Gráfico 7. 47
Gráfico 8. 48
Gráfico 9. 49
Gráfico 10. 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Portal de Compras Públicas..... 7
Figura 2. Elementos del Proceso de Comunicación 15
Figura 3. Pirámide de la comunicación en la empresa..... 17
Figura 4. Herramientas internas..... 21
Figura 5. Herramientas de RR.PP. externas..... 21
Figura 6. Flujo de la Propuesta 54
Figura 7. La comunicación interna 57
Figura 8. Comunicación corporativa en CONSUTECAP CÍA. LTDA..... 58
Figura 9. Funciones del dpto. de RR.PP..... 61
Figura 10. Logo de CONSUTECAP CÍA. LTDA 62
Figura 11. Beneficios de las Relaciones Públicas..... 64
Figura 12. Organigrama posicional de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA..... 67
Figura 13. Diseño de las volantes publicitarias de la empresa 69
Figura 14. Diseño de las tarjetas de presentación 70

RESUMEN

El objetivo principal de la elaboración de este trabajo de investigación es analizar de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016**.** Por lo que nace debido a la necesidad de conocer a fondo la evolución de todo lo relacionado al proceso de comunicación y de qué manera es discernida en el personal que labora en esta empresa, se pretende identificar la comunicación integral en todos sus niveles. Así también, busca determinar cómo son manejadas las Relaciones Publicas en la empresa, ya que éstas son el vínculo de las mismas con el mundo exterior. Este proyecto busca identificar de forma técnica el problema latente dentro de la organización, las causas, las consecuencias y las posibles soluciones al mismo. Además se busca establecer un marco teórico con la información más relevante encontrada de acuerdo a las variables y objetivos planteados. Se realizó la determinación de los métodos, técnicas, fuentes de información y tipo de investigación para acto segundo proceder a encontrar resultados. Posteriormente se pudo identificar las conclusiones y recomendaciones que permiten desarrollar la propuesta de diseñar el plan integral de comunicación para lograr la creación del Departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., a fin de mejorar la comunicación interna y externa de la misma.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, Relaciones Públicas, Plan Integral de Comunicación.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016.

ABSTRACT

The main objective of the development of this research is to analyze internal communication for the creation of the Public Relations department at the company CONSUTECAP CÍA. LTDA., in the Guayaquil city, in the year 2016. This Project was created because of the need to get to know the evolution for everything related to the communication process and how it´s discerned in the staff working in this company, it aims to identify integrated communication at all levels. So also seeks to determine how they are handled public relations in the company, as these are the similar relationship with the outside world. This research seeks to identify the latent form technical problem within organization, the reasons, the consequences and the possible solutions to the same one. It also seeks to establish theoretical framework with the most important information found according to the variables and objectives of this research. We are determining the methods, techniques, information sources and type of investigation immediately to proceed to find results was performed. Subsequently able to identify the conclusions and recommendations that develop comprehensive communication plan to determine the feasibility of the creation of the Department of Public Relations Company CONSUTECAP CÍA. LTDA., to improve internal and external communication of the company.

WORDS: Communication, Public Relations, Integral Communication Plan.

INTRODUCCIÓN

Antes de que las comunicaciones virtuales y la web alcancen el boom que están experimentando en la actualidad, existían dos grandes arquetipos del pensamiento organizacional que tenían mucho peso en las decisiones dentro de la gestión empresarial, las mismas que eran la dirección por objetivos y el desarrollo organizacional. En ambos la comunicación se consideraba fuera de contexto, la visibilidad de las organizaciones así como su expresividad dependían de la publicidad y de las relaciones públicas.

Es evidente, que las estrategias de comunicación en la gestión empresarial, han alcanzado mucha notoriedad, aunque las empresas han mantenido una actitud superficial en cuanto a su comunicación organizacional, el autor español Joan Costa (1999), manifiesta que esta constituye la actividad de relevancia de la organización, llegando a afirmar el nuevo paradigma en la gestión corporativa.

Al mantener una disposición de comunicación fluida con su entorno la empresa mantiene sus medios y sus productos al ritmo de la sociedad en la que se desenvuelve. La comunicación corporativa se ha convertido en un instrumento de gestión que persigue la misión de mantener relaciones favorables con los públicos internos y externos de la cual la organización depende, interactuando y creando vínculos entre la corporación y su medio.

La empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., no mantiene un buen manejo de la comunicación dentro de sus oficinas por lo que se debe en incrementar trabajar en los procesos de comunicación integral. Por tal motivo se pensó en realizar el presente trabajo de investigación con la finalidad de obtener el beneficio para la organización.

Con lo expresado anteriormente, se fundamenta la presente investigación y así, nace la posibilidad de analizar las causas y consecuencias, y dar las soluciones para mejorar la comunicación interna en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., la que en este caso sería: Diseño de un plan de comunicación integral para crear el departamento de Relaciones Publicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, con esto se brindará una solución eficaz.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esta definición consiste en identificar los actores que participan o son afectados por el problema planteado, además de señalar la escala geográfica o segmento poblacional, que tiene relación con el campo de acción. Para el presente trabajo se vincula con la comunicación organizacional, hasta llegar a la propuesta que es sin duda una alternativa de solución a la temática planteada durante la investigación.

El análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016, juega un rol preponderante en el proceso de comunicación corporativa. Fases que permiten desde cualquier área o campo alcanzar de manera holística las metas planteadas entendiéndose, que la comunicación es un todo, es integral, de ahí la importancia de su aplicación en este tema de investigación.

> "Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos." (Puyal, 2001).

Bajo el esquema de la comunicación en el sentido amplio se desprende el flujo de información hacia adentro conocido técnicamente como comunicación interna cuyo fin es conocer, y empoderarse de la visión y la misión institucional y a su vez este se

convierta en un referente de proyección, dicho efecto puede ser posible si se cumple con el proceso horizontal y bidireccional de la comunicación.

> "Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa." (Caprioti, 1998)**.**

1. 2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

A continuación se identifica y plantea el tiempo y espacio en que se manifiesta la temática analizada y dónde debe insertarse la propuesta de investigación.

El trabajo de titulación gira entorno a la necesidad comunicativa en la empresa "CONSUTECAP CÍA. LTDA." compuesta por un equipo técnico con experiencia en consultoría en el área de la construcción civil y eléctrica en la ciudad de Guayaquil, con sede en Galápagos.

CONSUTECAP CÍA. LTDA., es una compañía limitada fundada en el año 2006 en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, sus actividades comenzaron con la consultoría de obras civiles, prestando sus servicios a diferentes empresas, tanto como en la ciudad de Guayaquil, como en Galápagos.

De esta manera el presente trabajo de investigación se delimita así:

Campo: Comunicación Social.

Área: RR.PP.

Aspecto: Social.

Tema: Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016.

Dentro de la delimitación del problema, lo dividimos en:

- Delimitación espacial.
- Delimitación temporal.
- Delimitación universal.

Para este trabajo se realizó la siguiente delimitación:

Espacial

País: Ecuador.

Región: Costa.

Provincia: Guayas.

Cantón: Guayaquil.

Zona: Centro.

Temporal

Tiempo: 2016

Se tomará como línea base la información real de los últimos cinco años de textos de Comunicación Social y Relaciones Públicas, así como también información relevante de CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Universal

Espacio: CONSULTORÍA TÉCNICA Y APLICADA CÍA. LTDA. (CONSUTECAP)

Comprende al personal de la agencia de Guayaquil y la de Galápagos.

1. 3 SITUACIÓN CONFLICTO

CONSUTECAP CÍA. LTDA. Es una empresa de consultoría técnica en el área de construcción civil y eléctrica, presta sus servicios como consultora específicamente a:

- Entidades públicas.
- Gobierno Municipal de San Cristóbal.
- Junta Parroquial, Isla Santa María.
- Gobierno Municipal de Santa Cruz.

.

CONSUTECAP, cuenta con un grupo técnico de profesionales que residen en las Islas Galápagos, además con otro grupo administrativo en la ciudad de Guayaquil donde es la matriz de la empresa.

En CONSUTECAP CÍA. LTDA., la comunicación interna no fluye de manera tal adecuada ni oportuna. Por tal motivo las posibles alternativas a tener en cuenta para su solución problema detectado es la de diseñar un plan integral de comunicación que permita determinar la creación del DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA

"CONSUTECAP CÍA. LTDA." a fin de mejorar la comunicación con su público interno y el posicionamiento de la empresa en sus áreas de competencia.

1. 4 ALCANCE

El alcance está determinado por el campo de acción y/o cobertura que tenga el análisis del problema, el mismo que será provincial y local; ya que la compañía opera en las Islas Galápagos y su centro matriz está ubicada en Ecuador Continental.

Para ello la estrategia que CONSUTECAP ha implementado para conseguir invitaciones, ha sido por medio de la página del SERCOP (Sistema Oficial de Contratación Pública).

Figura 1. **Portal de Compras Públicas**

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez
Fuente: CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Por medio de esta página realizan contrataciones públicas para diferentes entidades, en la cual CONSUTECAP a través de una invitación de parte de su futuro cliente podrá obtener sus servicios de consultoría.

1.5 RELEVANCIA SOCIAL

En relación a la relevancia social del trabajo de titulación, está en enfocar a quienes afecta y hasta qué punto de vista es importante socialmente; en el caso la empresa motivo de estudio, la relación de comunicación es directa con su público interno y externo.

La comunicación organizacional hoy afronta grandes desafíos y vislumbra enormes oportunidades en un mundo globalizado en donde las empresas y el público se ve inmerso en mercados altamente competitivos, buscando un mismo grupo objetivo, los mismos que enfrenta cambios por influencia económica, política y social; por ello, surgen estrategias creativas y así construir buenas relaciones y mensajes con los diferentes stakeholder o público con el que se interactúa: la comunidad, clientes, proveedores, medios de comunicación, líderes y actores sociales, de Guayaquil y de Galápagos.

CONSUTECAP CÍA. LTDA., tiene como misión ofrecer servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica, en el área de construcción civil y eléctrica.

Ser reconocidos nacional e internacionalmente por la calidad del trabajo profesional desarrollado y el beneficio sostenible generado para sus clientes.

Crecer como empresa, y que sus contratos vayan creciendo tanto en volumen, como en montos.

1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de un análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016?

1. 7 OBJETIVOS

1. 7.1 Objetivo general

Analizar la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil, para el diseño de un Plan Integral de Comunicación que permita mejorar la comunicación interna y el posicionamiento corporativo de la empresa.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Investigar la factibilidad de la creación de un departamento de Relaciones Pública en la empresa "CONSUTECAP CÍA. LTDA."

2. Diagnosticar la influencia de la comunicación interna en la empresa "CONSUTECAP CÍA. LTDA."

3. Diseñar un plan integral de comunicación que permita determinar la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa "CONSUTECAP CÍA. LTDA."

1.8 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Ante el contexto del tema Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil año 2016." Las estrategias de comunicación juegan un rol trascendental en el ámbito empresarial, siendo un elemento vital para la productividad y competitividad a nivel corporativo, ya que al accionar estas estrategias se producen un vínculo entre el público interno y el público externo, para de una u otra manera posicionar a la empresa.

> Grunig (2000) afirma: "Las Relaciones Públicas constituyen una herramienta que impulsar el desarrollo corporativo, es decir, hacen posible que las empresas, entidades, organismos e instituciones sean consideradas como un medio para el desarrollo de sus integrantes, y en nuestro medio apuntalar la matriz productiva, ya que al existir canales de comunicación entre todos los niveles de la organización y los diferentes públicos, se eleva el índice de satisfacción y rendimiento del persona y los clientes" (p.49).

El fin del presente trabajo de titulación es averiguar los motivos que inciden para que no haya una buena comunicación interna y externa en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.

1.9. HIPÓTESIS

La creación del DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA "CONSUTECAP CÍA. LTDA." mejorará la comunicación integral de la empresa, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de titulación se planteó un marco teórico fundamentado en diferentes textos y artículos de comunicación, textos de Relaciones Públicas, así como diferentes artículos de la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Comunicación, Plan Nacional del Buen Vivir; los mismos que fortalecieron el desarrollo del presente trabajo investigativo.

La presente investigación se fundamenta en el proceso de comunicación integral que se lleva a cabo en la empresa Consultoría Técnica y Aplicada (CONSUTECAP) CÍA. LTDA., se realiza un estudio de la problemática buscando las causas y soluciones de la misma.

Para mejorar el proceso de comunicación dentro de CONSUTECAP CÍA. LTDA., es necesario que se desarrolle la comunicación integral como tal; es decir, la comunicación interna y externa en todos sus niveles. Así pues, Arrugo (2001) dice que:

> La comunicación es la herramienta que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (Arrugo, 2001, pág. 234).

Es decir que todos se comuniquen de una u otra manera, y el proceso en las organizaciones debe ser eficiente para poder favorecer la gestión empresarial.

Se ha revisado los trabajos de titulación de la biblioteca de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) y se ha podido encontrar investigaciones relacionadas con el presente estudio, pero que difieren en cuanto al enfoque y a las variables establecidas, entre las cuales se puede mencionar; Plan de Comunicación Interna en la empresa OMACONSA.

Por otra parte, se tiene “La comunicación en las organizaciones para mejorar la productividad”, ésta investigación tiene como objetivo mostrar cómo la información es un valor utilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados como son: humanos, tecnológicos, económicos, etc. Además se pretende comprobar si la información bien organizada y tratada mejora la productividad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica de la presente investigación, está dada por las variables del tema; las cuales son Comunicación y Relaciones Públicas, las cuales serán definidas y fundamentadas a continuación.

La comunicación

Se establecerá una definición etimológica de la palabra comunicación; se deriva del latín communicare, que significa “compartir algo, poner en común”; por tanto, se puede decir que, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

David Berlo (2012), afirma que

> Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio, ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. (David, 2012).

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucrados, un emisor y un receptor.

Para los autores Hersey, Blanchard y Jonson, las habilidades de comunicación son imprescindibles para desempeñarse con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malos entendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente. (Hersey, Blanchard, & Jonson, 1989, pág. 56).

Importancia de la comunicación

La comunicación representa la columna vertebral de una organización, pero depende de los directivos aplicarla con la máxima eficacia para llegar a todos los integrantes de la empresa, organizando o estructurando los distintos niveles de la misma.

Los niveles son:

- La estrategia.
- La técnica.
- Operatividad.
- Control.

La comunicación es un fenómeno que tiene lugar cuando hay "interacción recíproca entre dos polos de la estructura racional (emisor – receptor)" produciéndose la denominada ley de bivalencia, en donde todo

transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor. (Pasquali, 2009).

Las habilidades de la comunicación son sumamente importantes, tanto orales como escritas, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el puesto con eficacia. (Blanchard, 2008).

Los niveles de la comunicación

Para la autora Annie Bartoli (2009). Existen tres niveles de comunicación, los cuales son:

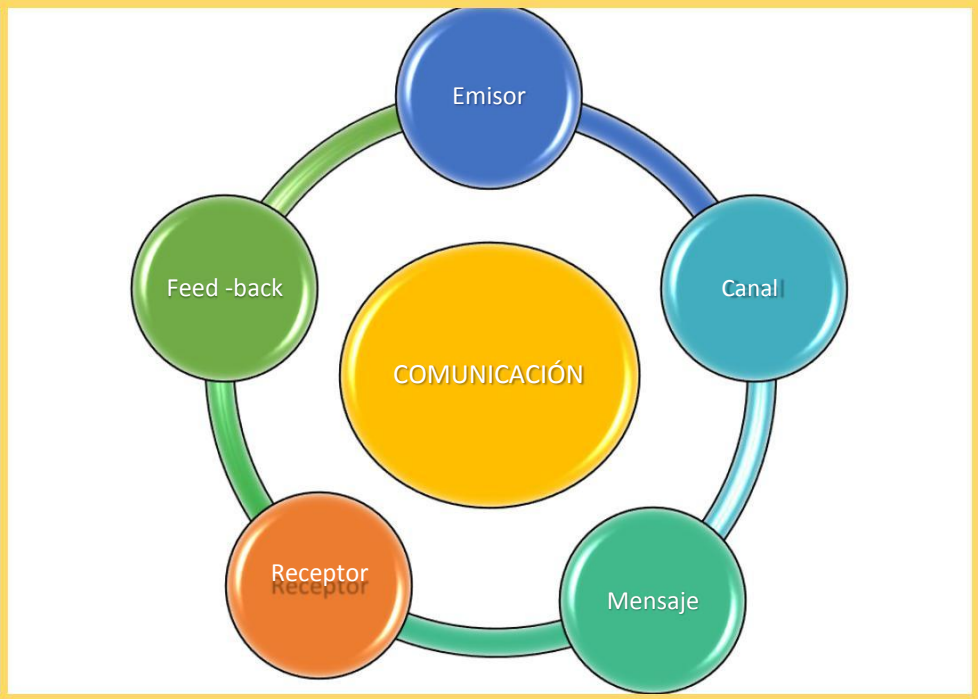
Primer nivel: Es directo y eficaz, se produce en situaciones que las personas se encuentran cara a cara en la comunicación, de doble vía. Aquí, los símbolos son verbales y no verbales, son claros para ambas partes y existe la alternativa de la retroinformación instantánea. (Bartoli, 2009).

Segundo nivel: La comunicación es en doble sentido, pero no es cara a cara. Usamos correos electrónicos, mensajes de texto electrónicos, cartas, memorandos, etc., Aunque es posible la retroinformación las señales no verbales no son eficientes, el mal uso de los signos de admiración por nuestra costumbre latina, lo hace ineficiente. (Bartoli, 2009)

Tercer nivel: Resulta el nivel menos eficaz de comunicación. Es en un solo sentido, y en empresas se desarrolla por escrito, no existe retroinformación ni las señales verbales. Esto lo vemos en comunicados, pancartas y Vallas. (Bartoli, 2009).

Elementos del proceso de comunicación

Figura 2. Elementos del proceso de comunicación



Elaborado: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Textos de Comunicación y RR.PP.

Emisor.- Es el punto que elige y selecciona los signos y símbolos adecuados para transmitir el mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor.

Receptor.- Es quien recibe y descifra la información del transmisor. Es el oyente en el lenguaje.

Mensaje: Son las expresiones verbales y no verbales que se utilizan con el fin de transferir la idea a comunicar.

Canal: Medio por el que va a circular el mensaje transmitido.

Retroalimentación.- También llamada feed back, es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, sólo hay información más no comunicación.

La comunicación organizacional

Para Castro (2012) La comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales para el buen funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. (Castro, 2012).

La comunicación organizacional es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las instituciones de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno institucional donde el cambio es más rápido.

Para Rebeil (2010), la Comunicación Organizacional como un "proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad". (Rebeil, 2010, pág. 88).

Por otra parte, el autor Pinillos considera que la comunicación organizacional es el intercambio planificado de mensajes dentro y fuera de la organización. Para poder realizar este intercambio debe haber un fin, un motivo y un plan que tendrá la empresa (plan de comunicación). Existe una necesidad de las empresas por comunicar. En el mercado actual ya no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se vende (se vende lo que el cliente demanda). (Pinillos, 2006).

Los beneficios de contar con una buena comunicación interna son beneficios monetarios concretos para lograr un objetivo específico, porque sus riesgos son reales: una mala comunicación afecta el trabajo, se

demoran, se duplican o se pierde la calidad en sus tareas, baja la productividad, hay desmotivación, incertidumbre. Los flujos de la comunicación en la empresa, se ven de la siguiente manera:

Figura 3. Pirámide de la comunicación en la empresa

Elaborado: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Comunicación organizacional Texto.

Flujos descendentes.- Si la información parte de los niveles superiores y se dirige a los inferiores de la entidad se denomina descendente. En el caso de los directivos se produce la comunicación descendente cuando este se comunica con el equipo que dirige, u otros miembros de la empresa con rango menor**.**

Flujos ascendentes.- Si la información parte de los niveles inferiores de la entidad a los superiores se denomina ascendente. Este tipo de flujos se utiliza para que el directivo recoja información básica para la realización de la gestión y control, conocer las opiniones de los empleados sobre sus trabajos y captar ideas para la mejora (Robbins, Comportamiento Organizacional, 2004).

Flujos de comunicación cruzados.- Estos se dividen en flujos horizontales y diagonales**.** (Cuervo, 2008)

Flujos horizontales.- La comunicación circula entre personas del mismo nivel jerárquico, están en el mismo nivel de la organización.

Flujos diagonales.- En este caso la comunicación se mueve entre personas que no tienen el mismo nivel ni una relación jerárquica directa.

Flujos informales.- A este flujo hacen mención Mosley, Megginson, & Pietri (2009), se trata de un flujo que se sale de los patrones establecidos, no forma parte de la comunicación formal y se denomina “el radio pasillo”. Este flujo sirve para poder enterarse de cosas que por vía formal no se llegarían a saber y para fomentar las relaciones sociales de las personas de la empresa (Mosley, Megginson, & Pietri, 2009).

La comunicación integral

Según Costa J. (2013), la comunicación integral es un “Fenómeno estudiado por las ciencias de la comunicación, que abarca los mecanismos de la percepción y de la memoria. El término integración ha adquirido su importancia a partir de los fisiólogos del sistema nervioso, que tomaron los matemáticos, y es utilizado ahora en el conjunto de las ciencias sociales” (Costa, 2013, pág. 123).

La comunicación integral es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, sin comunicación se está encaminado al fracaso.

Los elementos de la comunicación integral son:

- Las Relaciones Públicas.
- La publicidad.
- El marketing.
- El diseño gráfico.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas, para los autores Gruning y Hunt (2010), son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación estratégica tiene como fin crear una imagen de personas o empresas de una manera positiva en la mente de los públicos. (Grunning & Hunt, 2010, pág. 26).

Según Anleu (2011) las Relaciones Públicas, son las que determinan la imagen que los diversos públicos pueden tener en la empresa y depende de la forma en que se atienda a los diversos sectores.

Para el autor Barquero C. (2012). Las Relaciones Públicas son:

> La ciencia que está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar, la credibilidad y confianza de todos y cada uno de sus públicos de los que depende una gran organización para tener éxito. (Barquero, 2010, pág. 144).

Las Relaciones Públicas son fundamentales en cualquier ámbito sea este social, educativo, empresarial, etc.

Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permiten establecer y mantener líneas de comunicación y comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la opinión pública, sirve como sistema de alerta para estar al tanto de las nuevas tendencias, utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Objetivos principales de las RR.PP.

Según Scott Cutlip las Relaciones Públicas cumplen con el objetivo de:

- Consolidar y proyectar la imagen de la organización.

  Generar opinión pública.

- Comunicarse con los sectores involucrados.

  Publicitar la empresa.

- Afianzar al talento humano.
- Servir de apoyo al área de comercialización.
- Realizar campañas para dar a conocer promociones y ofertas de la empresa.
- Difundir la información a nivel de prensa.

  Prevenir conflictos.

- Evitas malos entendidos e interpretaciones.

  Fomentar el respeto mutuo.

- Fomentar la responsabilidad social empresarial.

Herramientas de las Relaciones Públicas

Figura 4. Herramientas internas

Elaborado: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Comunicación organizacional Texto.

Las herramientas de RR.PP. externas son:

Figura 5. Herramientas de RR.PP. externas

Elaborado: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Texto de RR.PP.

Utilidad del departamento de RR.PP.

Disminución de los costos

Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos,

creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, calidad y producción de la prestación del servicio.

Estimula la creatividad

A través de la labor del profesional de relaciones públicas se crea el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla.

Eleva el índice de las ventas

Una buena imagen es considerada superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relaciones enfatizan la imagen siendo así: a mejor imagen, mayor venta.

Permite mejores condiciones en la obtención de créditos

A partir de una buena imagen se genera una confianza sólida para con la empresa.

Perfil del relacionista público

Las RR.PP requieren de profesionales con visión estratégica, actualizados y con un estilo de trabajo que le permita enfrentar las exigencias del mercado global del presente siglo. Ahora se está desistiendo del divulgado paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing, siendo ésta una herramienta individual con antecedentes en la comunicación social.

El relacionista público o actualmente llamado director de comunicaciones es quien a través de varias activaciones construye la

identidad, la cultura y la reputación de la organización y fortalece los vínculos con los públicos, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas.

Según el autor Barquero (2010), todo relacionista público debe poseer las siguientes cualidades:

- Carácter e integridad.
  Sentido lógico.
- Pensamiento imaginativo.
  Espíritu creador.
- Veracidad.
  Discreción.
- Capacidad de resolución de problemas.

Un profesional en ésta área asesora y supervisa aquellas actividades de su cliente que afectan o interesan al público. Interpreta los deseos del cliente ante el público y los de éste al primero. Se preocupa de todo contacto con el público, donde quiera y cuando quiera que se produzca. Crea circunstancias y hechos al asesorar a su cliente respecto de sus actividades públicas.

EL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

El plan estratégico de comunicación integral se constituye en una herramienta de apoyo y gestión hacia la consecución de los objetivos de la organización, por medio del cual toda la comunicación está sincronizada, tanto la comunicación interna como la externa y se sincroniza efectiva y eficazmente.

El plan de comunicación integral, tiene muchas ventajas como son:

- La consecución de objetivos y metas de la empresa.
- Ayuda a la realización del trabajo cotidiano.

- Se definen prioridades.
- Ayuda a la organización a tener orden y controlar sus actividades.
- Ayuda a cumplir la misión y visión empresarial.

El plan estratégico de comunicación sirve para planificar las actividades y así lograr tener credibilidad, confianza, calidad e integridad, también se mantiene la identidad e imagen corporativa logrando tener excelente reputación y unidad.

LA EMPRESA CONSUTECAP CÍA. LTDA.

La empresa elegida para la realización del presente trabajo de investigación es “CONSUTECAP CÍA. LTDA.” Compuesta por un equipo técnico con experiencia, consultoría técnica en el área de construcción civil y eléctrica en la provincia de Galápagos.

Antecedentes

CONSUTECAP CÍA. LTDA. es una compañía limitada fundada en el año 2006 en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, y sus actividades comenzaron con la consultoría de obras civiles, prestando sus servicios a diferentes empresas, tanto como en la ciudad de Guayaquil, como en Galápagos.

De esta manera la empresa CONSUTECAP fue creando sus primeras bases y experiencias durante 6 años a fin de poder realizar sus trabajos de forma independiente.

Misión:

CONSUTECAP CÍA. LTDA., tiene como misión ofrecer servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica, en el área de construcción civil y eléctrica.

Visión:

Ser reconocidos nacional e internacionalmente por la calidad del trabajo profesional desarrollado y el beneficio sostenible generado a nuestros clientes.

Objetivos:

Crecer como empresa, y que sus contratos vayan creciendo tanto en volumen, como en montos.

Situación actual en el mercado

CONSUTECAP CÍA. LTDA. Es una empresa de consultoría técnica en el área de construcción civil y eléctrica. Presta sus servicios como consultora específicamente a:

- Entidades públicas.
- Gobierno Municipal de San Cristóbal.
- Junta Parroquial, Isla Santa María.
- Gobierno Municipal de Santa Cruz.

La empresa cuenta con un grupo técnico de profesionales que residen en las islas Galápagos, además con otro grupo administrativo en la ciudad de Guayaquil donde es la matriz de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

La comunicación deriva de la raíz latina COMMUNIS que significa “poner en común algo con otro”. La comunicación estudia el conjunto de conocimientos que permiten hablar de algo y permiten “saber” o “conocer”

cuál es el mensaje que se quiere transmitir. La epistemología atiende más a las exigencias contemporáneas en torno a la toma de decisiones comprometidas. (Dazza Hernández, 2002).

2.3.1 Fundamentación Pedagógica

La comunicación en el enfoque pedagógico se fundamenta en la concepción del aprendizaje desarrollador y constructivo, el cual debe formar en los estudiantes una visión integradora del mundo para comprender y resolver los problemas de la realidad en que vive. (Labarrere, 2010).

Es el proceso de adquisición y desarrollo de las competencias en el ámbito educativo que requiere que éstas se prevean a través de logros o metas. El logro esperado es lo que se desea obtener del estudiante en su proceso formativo y que se expresa en el desempeño, sea éste teórico, práctico o teórico-práctico. El logro alcanzado es el resultado, lo que ya es una realidad. (Labarrere, 2010).

Por otra parte se tiene el enfoque pedagógico de las Relaciones Públicas, el cual se fundamenta en la teoría de varios autores, que se detalla a continuación:

Las Relaciones Públicas son una reproducción teórica de la práctica habitual en el mundo de los negocios que consiste en la comunicación entre el empresario y sus públicos para crear entre ambos un clima de confianza que termina con un incremento mutuo de los beneficios. (Louis, 2013)

2.3.2 Fundamentación Psicológica

La Psicología según el diccionario de la Real Academia Española, en su tercera edición indica que, es la ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales. (RAE, 2010).

En cuanto a la comunicación, ésta además de ser una necesidad humana, ayuda a identificar las necesidades propias y de los demás, ayuda a darle sentido a nuestras experiencias y es fundamental para el bienestar psicológico. La relación de esta área es muy significativa dentro del comportamiento comunicativo porque nos ayuda a expresar y definir nuestro comportamiento en consecuencia de una acción interno o externo. (Le Bon, 2007).

La imaginación representativa de las masas no solo capta su atención sino también la moviliza por el poder que ejercen las imágenes que incitan a una conducta inducida al medio de comunicación. (RAE, 2010).

En cuanto al enfoque psicológico, las Relaciones Públicas “son la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evolución de la reacción pública” (Louis, 2013, pág. 234).

2.3.3 Fundamentación Sociológica

La comunicación desde el punto de vista sociológico se encarga de estudiar el funcionamiento de las sociedades humanas (RAE, 2010).

(Raya, 2005) Afirma que: “La comunicación aborda la competencia comunicativa como el conjunto de habilidades o capacidades que posibilita una participación apropiada en situaciones comunicativas específicas. Es decir, consiste en cumplir con los propósitos de la comunicación personal; esto es, lograr lo que se quiere o necesita y hacerlo dentro de lo socialmente aceptable sentido y coherencia” (pág. 27)

Para el autor Abad (2009) La comunicación es fundamental, no es posible entender a la sociedad sin entender sus medios y modos de comunicación. Y aunque hoy, secuestrada por los usos y abusos de los más media burgueses, parezca que la comunicación es un asunto sólo de farándula y “entretenimiento” banal, es preciso insistir en delinear tareas para ganar todas las herramientas y ponerlas al servicio de la emancipación definitiva de la humanidad (Abad, 2009, pág. 29).

En cuanto a las Relaciones Públicas, en su enfoque sociológico; no son otra cosa que, el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y ejecución responsable, basados en una comunicación que va en pro de la sociedad.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la fundamentación legal del presente trabajo investigativo se tiene en cuenta las siguientes leyes y normas.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO II

Sección Tercera

Artículo 16.- “Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (CONSTITUCIÓN, 2008)

Artículo 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (CONSTITUCIÓN, 2008).

Artículo 18.- “Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior”. (CONSTITUCIÓN, 2008).

Artículo 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con firmes educativos, informativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión y producción nacional independiente. (CONSTITUCIÓN, 2008).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN
CAPÍTULO II

Sección Segunda

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Ley de Comunicación, 2004).

Según el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, artículo 19 señala:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;

b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. (L.O.C., 2004).

Artículo 42.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta ley, a través de cualquier medio de comunicación social. (L.O.C., 2004).

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 - 2017

1.2. Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez

f. Mejorar continuamente los procesos, la gestión estratégica y la aplicación de tecnologías de información y comunicación, para optimizar los servicios prestados por el Estado. (P.N.B.V., 2013).

2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Algunos de los términos más relevantes utilizados en el presente proyecto son:

Brief.- Documento que determina la importancia de una campaña publicitaria, puede ser el mensaje, publico objetivo, etc. (L.O.C., 2004).

Comunicación.- Proceso que consiste en transmitir información y significado. Se produce cuando todas las partes entienden el mensaje desde el mismo punto de vista. (L.O.C., 2004)**.**

Comunicación organizacional.- Es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. (Chiavenato, 2009)**.** (Océano, 2010)**.**

Comunicación estratégica.- comunicación relevante que ha sido pensada e ideada en base a un concepto diferencial y tiene un cierto componente emocional que la diferencia de otro tipo de comunicación.

Eficacia.- Grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados. (Océano, 2010)**.**

Estrategia.- Patrón o plan que integra los objetivos o políticas de una organización. Establece, además una secuencia coherente de las acciones a realizar.

Identidad.- Hace referencia a lo que la entidad dice de sí misma con sus mensajes y actuaciones y conforma lo que es su realidad comunicativa.

Imagen.- Identifica lo que el público cree que la entidad es, basado en las percepciones de los mensajes y actuaciones emitidos por la institución. (RAE, 2010).

Imagen corporativa.- Es la que en un determinado público percibe de una corporación a través de todos los mensajes que haya percibido. En la imagen tan solo una acción o descuido de cualquier tipo contribuye a tener una buena o mala imagen de la organización. (Océano, 2010).

Insight.- Define una verdad esencial del consumidor a través de la cual un mensaje es capaz de conectar la marca o entidad con el consumidor/cliente/destinatario. (La Rouse, 2011).

Población: es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de la población poseen una característica común, la misma que se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Océano, 2010).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte del proceso; la metodología de investigación se convierte en una estrategia metodológica que permitirá conocer las directrices a seguir para la investigación científica del presente trabajo.

La investigación está direccionada a la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., dedicada a ofrecer servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica, en el área de construcción civil y eléctrica y que además quieres ser reconocida nacional e internacionalmente por la calidad del trabajo profesional desarrollado y el beneficio sostenible.

El presente trabajo de investigación pretende proyectar una imagen sólida con responsabilidad social, con profesionalismo y ética y estar a tono con el Régimen del Buen Vivir, luego de realizar un excelente trabajo de investigación metodológica, el cual valida la propuesta de diseñar un plan de comunicación integral para la creación del departamento de Relaciones Públicas, con el fin de repotenciar la identidad, imagen, mediación y manejo de conflictos institucional con sus públicos, tanto interno como externo.

3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente diseño investigativo constan los métodos empíricos, teóricos y estadísticos utilizados durante el proceso de la investigación, a continuación se muestran y se da una explicación breve:

Método Empírico.- Su contenido parte de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y esto ayuda a detectar, fortalecer y diagnosticar todas las variables que están dentro del problema planteado.

Método Teórico.- Es el que trata del problema y la hipótesis, y refleja las relaciones existentes entre propiedades, objetos y otros la investigación teórica es al hilo conductor de la actividad investigativa.

Toda ciencia, como producto del conocimiento existe a consecuencia de la relación teoría-práctica, y puede establecerse la existencia de métodos del conocimiento teórico y del conocimiento empírico.

Método Estadístico.- Por medio de este método se va a recopilar la información, se tabula y posteriormente se procede a realizar un análisis de los resultados obtenidos.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación se basará en la investigación de campo, bibliográfica y descriptiva.

Investigación de campo.- Con enfoque cualitativo, puesto que se busca resolver un problema presentado en un determinado sitio, en este caso en el Centro de en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., se considerarán las opiniones de las personas involucradas en el problema, las que se realizan por medio de la investigación documental. Sobre lo cual (Chong, 2000) indica “La investigación de campo implica una simultaneidad entre la narración de los datos narrativos y cualitativos y el análisis de los mismos”.

Investigación documental o bibliográfica.- Es un tipo de investigación basada en documentos; ya que se realizan consultas de diferentes textos ya sean éstos revistas, periódicos para poder establecer un marco conceptual lógico para la presente investigación.

Investigación descriptiva.- Porque describe la realidad presente en relación a los hechos, circunstancias o personas, describe algo que está ocurriendo con frecuencia y comprende el uso de instrumentos como registros, fichas, análisis e interpretación.

3.4 SOFTWARES UTILIZADOS PARA EL PRESENTE TRABAJO

Para la realización del trabajo de titulación se utilizarán utilitarios de office Word y Excel, la cual permitirá procesar, tabular y contrastar la información, finalmente se elaborarán las diapositivas a través del PowerPoint**.**

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

CONSUTECAP CÍA. LTDA., es una compañía limitada fundada en el año 2006 en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, y sus actividades comenzaron con la consultoría de obras civiles, prestando sus servicios a diferentes empresas, tanto como en la ciudad de Guayaquil, como en Galápagos. De esta manera la empresa CONSUTECAP fue creando sus primeras bases y experiencias durante 6 años a fin de poder realizar sus trabajos de forma independiente.

3.5.1 La población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Arrata, 2010).

La población constituye al personal interno y externo de la empresa "CONSUTECAP CÍA. LTDA." compuesta por todos los colaboradores de la empresa tanto de Santa Cruz y San Cristóbal, así como de la ciudad de Guayaquil.

3.5.1.1 Delimitación de la población

Se delimitará de la siguiente manera**:**

Tabla 1. **Delimitación de la población**

DELIMITACION	PROCESO
Área de investigación.	Comunicación interna.
Área de conocimiento.	Comunicación social.
Lugar.	CONSUTECAP CÍA. LTDA.
Población.	Finita (Menor a 100,000).
Número de población a estudiar.	30 personas, entre las cuales están: Personal de Guayaquil. Personal de Galápagos. Obreros.

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: CONSUTECAP CÍA LTDA.

3.5.2 La muestra

Tipo de muestra.- Se basa en el personal que labora en la empresa “CONSUTECAP CÍA. LTDA.,” de Guayaquil, involucrados en el estudio de investigación sobre el flujo de comunicación interna, quienes permitirán enfocar el tema de forma clara y objetiva.

La muestra es específica y de interés para la presente investigación; para poder evaluar de mejor manera la comunicación interna. Dado que la muestra es pequeña, no será necesario aplicar ninguna fórmula para calcular el tamaño de la muestra, ésta es la totalidad de la población, es decir, 30 personas.

Perfil del muestreo:

Género: Masculino y femenino.

Edad: 20 a 45 años.

Nivel Socioeconómico: Clase media – media alta.

Dirigido: Colaboradores de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de Guayaquil y de Galápagos.

3.6 TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Diagnóstico: Para conocer manejo y flujo de la comunicación institucional en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de Guayaquil.

Entrevista.- A través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas a los ejecutivos de la empresa y expertos en Comunicación en Relaciones Públicas.

Encuesta.- Con la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, para obtendrá información del público interno (empelados directos e indirectos).

3.7 INSTRUMENTOS

El instrumento a utilizar será el cuestionario diseñado en forma previa para la obtención de información específica en relación al tema.

3.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para efectos del trabajo en mención dentro de la operacionalización de las variables, se tiene:

Variable Independiente: Comunicación integral.

Variable dependiente: Relaciones Públicas.

A continuación se muestra el cuadro de operacionalización de las variables de la investigación:

Tabla 2. **Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
V.I: Comunicación Integral	La comunicación integral abarca tanto la comunicación interna como la externa de una organización, integrando ciertos elementos que ayudan a lograr el posicionamiento de una empresa en el mercado. (Costa, 2013).	Integración. Iniciativa. Interacción.	Fichas. Observacionales. Encuestas.
V.D: Relaciones Públicas	Son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. (Rex Harlow, 210).	Procesos de comunicación. Manejo de la información. Uso de TIC.	Encuestas. Entrevistas a los directivos de CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Textos de Comunicación y RR.PP.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., mantiene informado al personal sobre todas las actividades?

Tabla 3.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	20%
Muy pocas veces	13	43%
No	11	37%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 1.

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 43% de los encuestados, indicó que muy pocas veces se informa al personal, el 37% que no se informa y el 20% indicó que si se mantiene informado al personal sobre las actividades que se realizan. Esto indica que la empresa no está teniendo un proceso de comunicación eficiente.

PREGUNTA 2. ¿Cree usted que la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., debe reunir a sus colaboradores cada cierto tiempo para compartir criterios, opiniones, sugerencias?

Tabla 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	27	90%
No	3	10%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 2.

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 90% de los encuestados, considera que es importante reunir a los colaboradores, 10% restante indicó estar en desacuerdo. Lo que representa que la gran mayoría de encuestados si cree beneficioso realizar reuniones en CONSUTECAP.

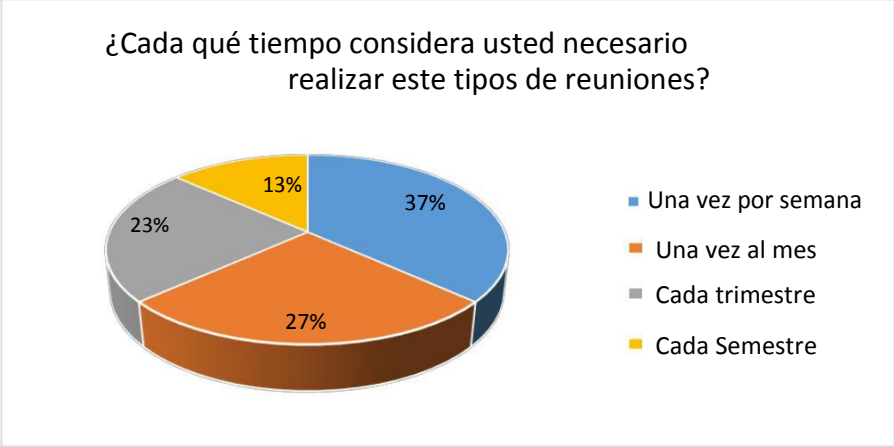
PREGUNTA 3. ¿Cada qué tiempo considera usted necesario realizar este tipos de reuniones?

Tabla 5.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	11	37%
Una vez al mes	8	27%
Cada trimestre	7	23%
Cada Semestre	4	13%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 3.



Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 37% considera necesario realizar este tipo de reuniones una vez por semana; el 27% una vez al mes; el 23% cada trimestre y el 13% cada semestre. Lo que representa que la mayor parte del personal de CONSECUTAP desea hacer las reuniones periódicamente.

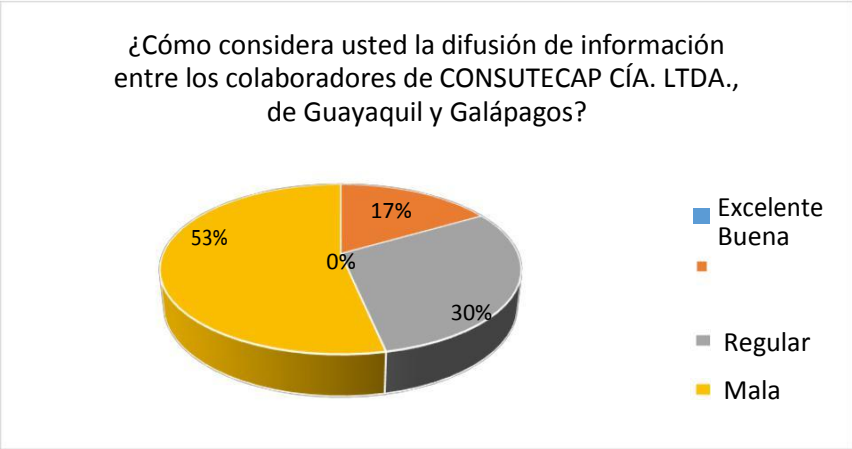
PREGUNTA 4. ¿Cómo considera usted la difusión de información entre los colaboradores de CONSUTECAP CÍA. LTDA., de Guayaquil y Galápagos?

Tabla 6.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Buena	5	17%
Regular	9	30%
Mala	16	53%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 4.



Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 53% considera que la difusión de información es mala entre los colaboradores de CONSUTECAP; el 30% indicó que es regular y el 17% indicó que es buena. Se da a entender que la empresa no cuenta con buena difusión de información entre sus colaboradores de Guayaquil y Galápagos.

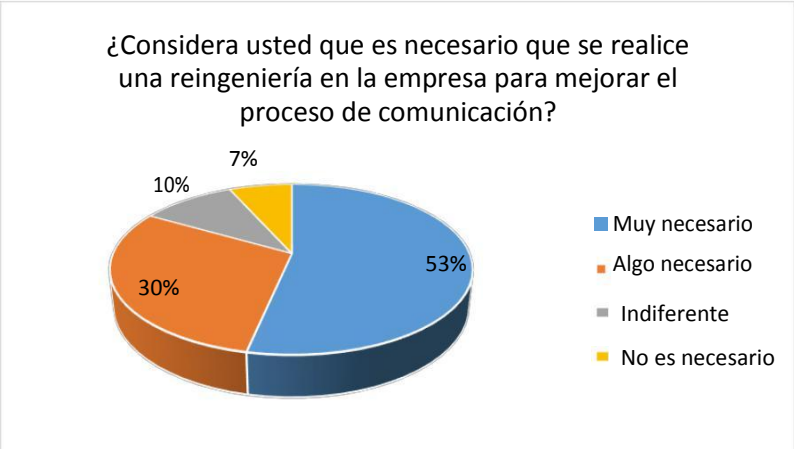
PREGUNTA 5. ¿Considera usted que es necesario que se realice una reingeniería en la empresa para mejorar el proceso de comunicación?

Tabla 7.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	16	53%
Algo necesario	9	30%
Indiferente	3	10%
No es necesario	2	7%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 5.



Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 53% considera muy necesario que se realice una reingeniería en la empresa para mejorar el proceso de comunicación; el 30% indicó que es algo necesario; el 10% se mostró indiferente; y el 7% dijo que no lo considera necesario. Esto indica que la mayoría de trabajadores de CONSUTECAP consideran muy importante la reingeniería para una comunicación eficaz.

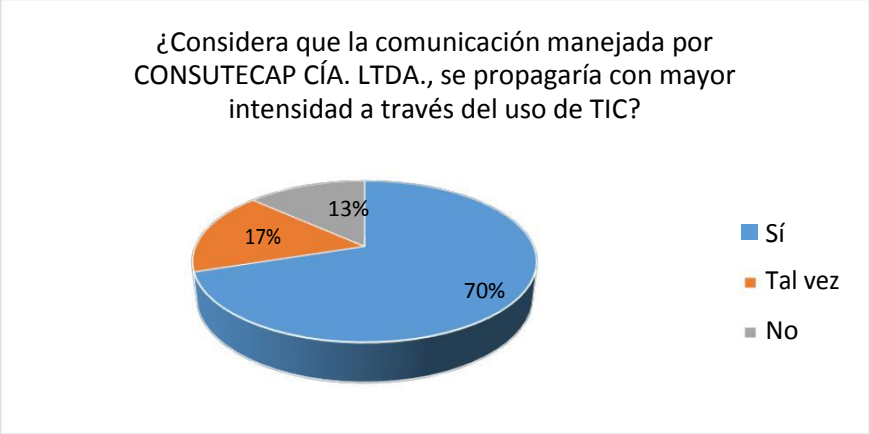
PREGUNTA 6. ¿Considera que la comunicación manejada por CONSUTECAP CÍA. LTDA., se propagaría con mayor intensidad a través del uso de TIC?

Tabla 8.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	21	70%
Tal vez	5	17%
No	4	13%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 6.



Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 70% opina que la comunicación se propagaría con mayor intensidad a través del uso de TIC; el 17% indicó que tal vez; y el 13% dijo que no. Lo que indica que CONSUTECAP debe hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para mejorar los procesos comunicativos de la empresa.

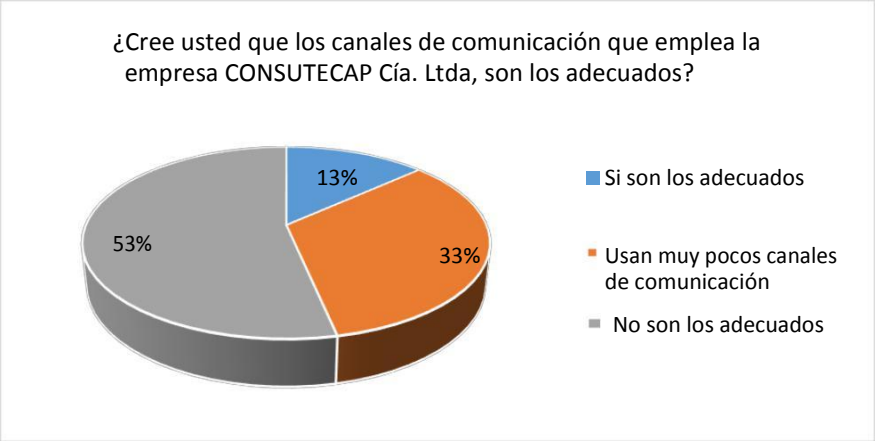
PREGUNTA 7. ¿Cree usted que los canales de comunicación que emplea la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA, son los adecuados?

Tabla 9.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si son los adecuados	4	13%
Usan muy pocos canales de comunicación	10	33%
No son los adecuados	16	53%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 7.



Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 53% indicó que los canales de comunicación que emplea CONSUTECAP no son los adecuados; el 33% indicó que se usan muy poco; y el 13% dijo que si son adecuados. Entendemos así que, los canales de comunicación utilizados no son los adecuados para mantener una buena comunicación dentro de la empresa.

PREGUNTA 8. ¿Considera necesario crear un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

Tabla 10.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	18	60%
Algo necesario	10	33%
Indiferente	1	3%
No es necesario	1	3%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 8.

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 87% considera muy necesaria la creación de un departamento de relaciones públicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.; el 33% algo necesario; el 3% se mostró indiferente y el 3% no lo considera necesario. Se entiende que la mayor parte de los trabajadores ven necesario el crear un departamento relaciones públicas dentro de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.

PREGUNTA 9. ¿Cuáles son las herramientas que considera necesarias para lograr una comunicación interna y externa eficaz?

Tabla 11.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carteleras	3	10%
Charlas y reuniones	10	33%
Teléfono	3	10%
Correo electrónico	5	17%
Página web y redes sociales	8	27%
Típicos	0	0%
Afiches, tarjetas, (papelería corporativa).	1	3%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 9.

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis: El 33% considera necesario que para lograr una comunicación interna y externa eficaz se debe realizar charlas y reuniones; el 27% recomienda el uso de páginas web y redes sociales; el 17% correos electrónicos; el 10% de los encuestados considera en carteleras y teléfonos, y el 3% restante afiches, tarjetas, (papelería corporativa). Lo que nos indica, que los trabajadores de CONSUTECAP prefieren charlas y reuniones para mantenerse informados, seguido del uso de páginas web y redes sociales.

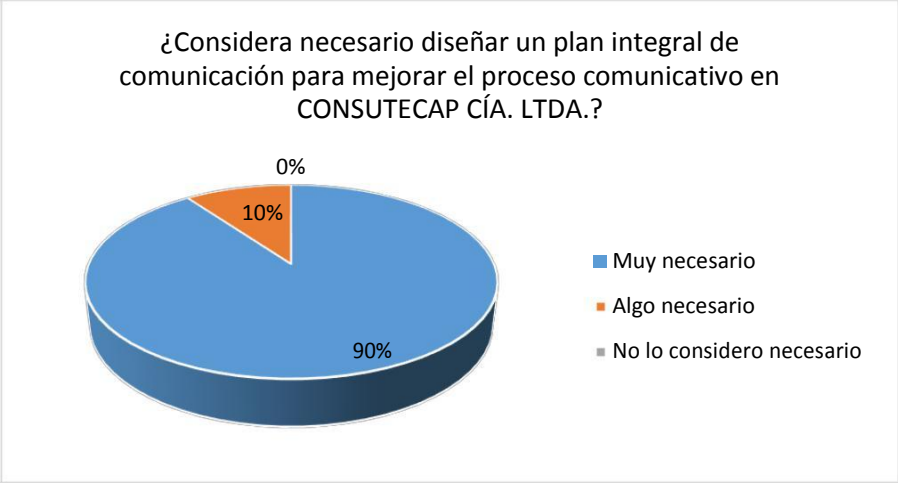
PREGUNTA 10. ¿Considera necesario diseñar un plan integral de comunicación para mejorar el proceso comunicativo en CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

Tabla 12.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	27	90%
Algo necesario	3	10%
No lo considero necesario	0	0%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Gráfico 10.



Fuente: Encuestas al personal de CONSUTECAP.
Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Análisis

El 90% indicó que es algo muy necesario diseñar un plan integral de comunicación integral; el 10% restante considera algo necesario. Esto quiere decir que la mayor parte del personal de CONSUTECAP está interesado en que se mejore la comunicación por medio del diseño del plan integral.

CAPÍTULO V
LA PROPUESTA

5.1 TEMA DE LA PROPUESTA

Diseño de un plan de comunicación integral para crear el departamento de Relaciones Publicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil en el año 2016

5.2 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de este trabajo de titulación se plantea para lograr mejorar la comunicación interna y externa con el fin de beneficiar a la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., esperando obtener una respuesta satisfactoria y gran acogida por parte de los colaboradores de la agencia Guayaquil y Galápagos.

La propuesta se ha diseñado tomando como base la investigación de campo realizada en el presente proyecto, en la cual se obtuvo como resultado que en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., hace falta mejorar la comunicación interna en todos sus niveles, así como también se determinó la importancia y el impacto que tendría hacer un plan de comunicación para crear un departamento de Relaciones Públicas, y con este mejorar la comunicación externa.

Con el diseño de este plan se pretende manejar información de primera mano, rápida y oportuna, sobre todo que sea de conocimiento general, la misma que debe ser difundida de excelente manera al personal de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., para mejorar las relaciones tanto internas como externas de la empresa.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo general

Realizar un plan integral de comunicación para crear el departamento de Relaciones Publicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

5.3.2 Objetivos específicos

- Crear estrategias de comunicación integrada que permitan gestionar el sistema de comunicación de una manera global, eficaz y precisa.
- Difundir información estratégica y contenidos que permitan mejorar el flujo de la información entre todo el personal.
- Realizar reuniones entre todo el personal de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., para intercambiar puntos de vista con el fin de mejorar la comunicación en todos sus niveles.
- Mantener informados a los clientes de la empresa, sobre nuevos productos o servicios mediante el uso de medios publicitarios.

5.4 FACTIBILIDAD

Humana

Es factible humanamente ya que el estudio se basa en actos reales que suceden en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., es válido ya que se pondrá en marcha un plan integral de comunicación para mejorar la comunicación entre el personal de la empresa, así como también con sus clientes y proveedores.

Financiera

El proyecto es factible en el factor financiero y económico ya que el capital de dinero es promovido por la autora del presente proyecto para realizar las investigaciones reales, así como del jefe de la empresa, para realizar la implementación del presente plan.

Tecnológica

El factor tecnológico es utilizado en el presente proyecto para elaborar estadísticas, investigaciones globalizadas que se refieran al presente tema.

5.5 BENEFICIARIOS

- Los dueños de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., ya que al incorporar un plan integral de comunicación que permita determinar la factibilidad de la creación del departamento de Relaciones Públicas, logrará una correcta comunicación tanto con el personal interno como externo de la empresa.

- Los colaboradores de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., tanto de la agencia de Galápagos como de Guayaquil, porque se mejorará el clima laboral y se tendrá una correcta difusión de información.

- La autora del presente proyecto, porque pude aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera; esto garantiza un trabajo eficiente en el campo laboral.

- Los clientes de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., serán beneficiados, puesto que se realizarán actividades donde se los integre, además se quedará en ellos la calidad de servicio que ofrece la empresa.

5.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA

Figura 6. Flujo de la Propuesta

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Libro de Comunicación estratégica – I. Chiavenato

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se muestra la propuesta del plan integral de comunicación que permita la creación del DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA "CONSUTECAP CÍA. LTDA.," a fin de mejorar su comunicación interna y externa.

CONSUTECAP CIA. LTDA.
CONSULTORIA TÉCNICA Y APLICADA

PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

PARA CREAR EL DEPARTAMENTO DE RR.PP.

ELABORADO POR:

CARLA DÍAZ R.

AÑO 2016

DIRIGIDO A:

EL PERSONAL INTERNO Y EXTERNO DE CONSUTECAP CÍA. LTDA.

INTRODUCCIÓN

La evolución de la comunicación ha sido constante, desde la época de la prehistoria, cuando los signos y símbolos eran las señales para comunicarse.

En pleno siglo XXI, se ha visto una acelerada evolución de la comunicación, con la llegada de nuevas tecnologías; las cuales son sumamente necesarias para la comunicación interpersonal y la organizacional.

El presente plan de comunicación integral pretende fortalecer la gestión de la comunicación, teniendo presente que la finalidad, más allá de divulgar los hechos, es consolidar vínculos de credibilidad y confianza con todos los públicos de interés.

Es importante destacar la relevancia de la estructuración de los procesos de comunicación internos y relaciones públicas de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., esto permitirá generar interacción y fluidez en la información corporativa, identidad y dinamismo en todos los colaboradores.

Se busca la ejecución del presente plan integral, mediante el mismo se pretende dar a conocer las acciones y de forma coordinada los objetivos a cumplir; así como también lograr que el personal labore buscando el cumplimiento de la visión, misión y valores corporativos.

Para finalizar cabe recalcar que se utilizarán estrategias de comunicación, mediante las cuales se busca crear cultura corporativa, manejo de buena comunicación y correcta difusión de información tanto para clientes internos y externos.

UNIDAD I. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Figura 7. La comunicación interna

Fuente: Libro de RR.PP. – I. Chiavenato.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable con todos los públicos de los que la empresa depende.

El autor Darío Ramos (2012) indica que “se puede ver una primera aproximación al concepto de comunicación integral, es decir, las actividades y procesos de información como son: Las Relaciones Públicas, la publicidad, la propaganda, el diseño gráfico, el periodismo y el marketing”. (pág. 123).

La gestión de la comunicación corporativa debe conseguir la credibilidad del discurso interno y externo, favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con coherencia, significación y notoriedad a los públicos internos, con la finalidad de que

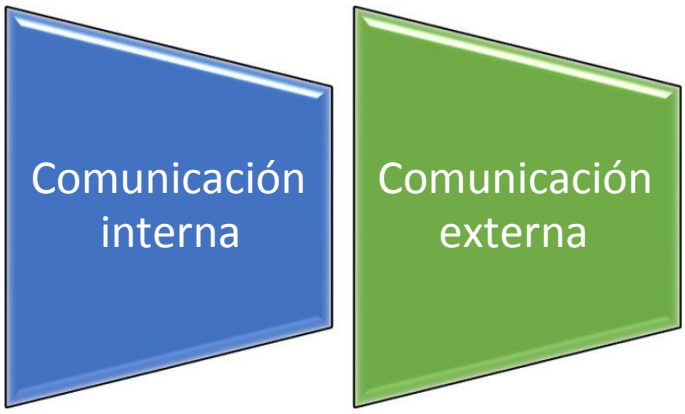
estos comprendan la marcha de los servicios ofrecidos y los retos de su organización. (Aguilera, 2010).

Es así que, la comunicación corporativa no es otra cosa que, el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y los públicos de su entorno.

Tipos de comunicación corporativa

La comunicación corporativa se divide en:

Figura 8. Comunicación corporativa en CONSUTECAP CÍA. LTDA.



Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez

Comunicación interna.- Es el mensaje que se comparte entre los miembros internos de una organización.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías a motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un momento determinado.

Comunicación externa.- Es el tipo de comunicación que tiene la organización con los públicos externos.

La comunicación externa es aquella comunicación que se maneja con los públicos externos de la organización, con personas que la empresa oferta sus servicios o productos en este caso los clientes que son las personas más importantes para el desarrollo de la empresa.

Uso de TIC en la Comunicación corporativa

La introducción de TIC, implica una comunicación más eficaz, mejoramiento de procesos, fortalecimiento de imagen institucional, ahorro de costes, produciendo un beneficio por partida doble; ya que de esta manera se verá reflejado en la empresa y a su vez permitirá al personal estar en frecuente contacto con temas de interés haciendo que sus capacidades cognitivas e intelectuales, se desarrollen y mejoren sobremanera (ganar-ganar).

Se hace referencia a un término muy empleado constantemente en la rama de la Ingeniería de Calidad que se llama el mejoramiento continuo, que significa ser más eficiente, más eficaz, emplear de mejor manera los recursos, innovar y migrar, por tal motivo la información no se puede quedar estancada, tiene que estar constantemente en movimiento, y esta debe ser veraz, pronta y de fuentes confiables.

Por otra parte para migrar a la innovación de la tecnología mediante el uso de TIC, se tiene que capacitar al personal que labora en el área de la Comunicación y las Relaciones Públicas impulsando a mejorar la comunicación de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., tanto interna como externamente.

UNIDAD II. LAS RELACIONES PÚBLICAS

El Instituto de Relaciones Públicas de Reino Unido, define a las Relaciones Públicas como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.

Resalta de estas definiciones el efecto final que se quiere, (promocionar la simpatía y la buena voluntad), segundo; admitir dos actores interactuantes involucrados la organización y sus públicos, tercero que la relación entre ambos actores amerita las siguientes fases:

- La investigación.
- La planificación.
- La distribución de mensajes.
- El intercambio amistoso.
- La evaluación de la reacción de los públicos.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y la aceptación del público. (Martson, 2012).

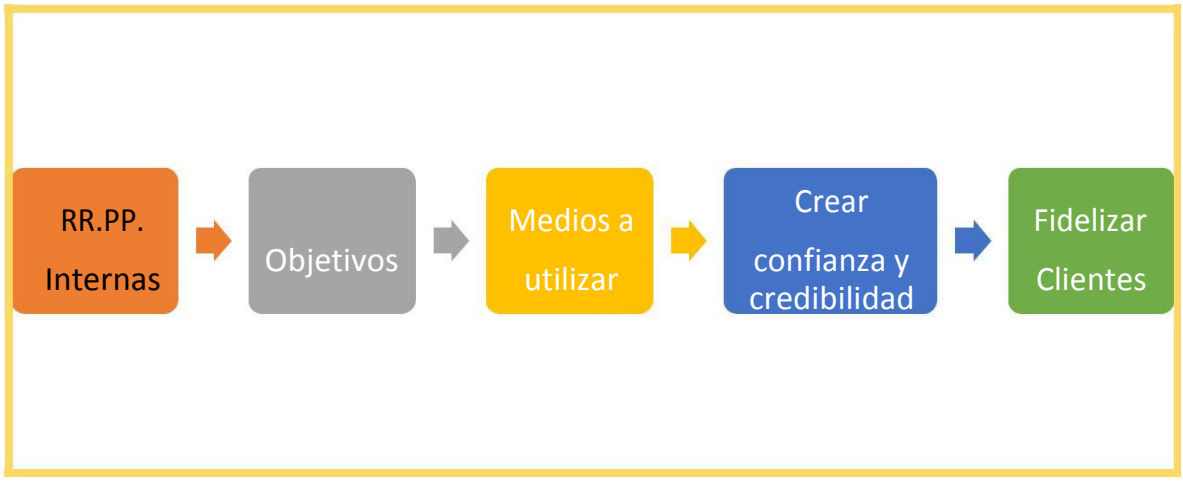
Las Relaciones Públicas constituyen una herramienta para impulsar el desarrollo económico y social de una empresa, es decir, hacen posible que las empresas, organismos e instituciones sean considerados como un medio para el desarrollo de sus integrantes, ya que al existir canales de comunicación entre todos los niveles de la organización, se eleva el índice de satisfacción y rendimiento.

El departamento de Relaciones Públicas

El departamento de Relaciones Públicas busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, manteniendo una interrelación con el fin de interactuar con sus públicos internos y externos. En el caso de las empresas que se encuentran inmersas en la sociedad, es el departamento de Relaciones Públicas el que maneja la imagen de la empresa interna y externamente; y es su director quien decide qué estrategias usa. Este departamento es un experto en el tema de las comunicaciones, sin embargo, entre su equipo se encuentra un especialista en mercadeo, un publicista y un diseñador gráfico.

Funciones del departamento de RR.PP.

Figura 9. Funciones del dpto. de RR.PP.



Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.
Fuente: Libro de Comunicación estratégica – I. Chiavenato

UNIDAD III. LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Figura 10. Logo de CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Capturado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

La comunicación integral es uno de los procesos fundamentales por aplicarse en la organización, ya que esta, es una de las formas de potenciar al cliente interno y de dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por ello sabemos qué; si no existe una estrategia de comunicación de los grupos de interés, se creará un ambiente de incertidumbre, rumores, desorientación, y desorganización; pero si por el contrario, se aplican estrategias de comunicación, toda la organización se verá beneficiada.

Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad de que la empresa perdure en el tiempo, es que sus socios y clientes sean fieles a sus productos y servicios, y esto se consigue atendiendo un punto sumamente importante que muchas empresas no lo terminan de descubrir y se basa en que **“el cliente es primero”** pero, estableciendo que es también de vital importancia dar prioridad a los colaboradores de la organización, para que estos sean transmisores de cordialidad, armonía y de una sana convivencia social.

CONSULTORÍA TÉCNICA Y APLICADA (CONSUTECAP) CÍA. LTDA.

¿Quiénes somos?

CONSUTECAP CÍA. LTDA. es una compañía limitada fundada en el año 2006 en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, y sus actividades comenzaron con la consultoría de obras civiles, prestando sus servicios a diferentes empresas, tanto como en la ciudad de Guayaquil, como en Galápagos.

MISIÓN

CONSUTECAP CÍA. LTDA., tiene como misión ofrecer servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica, en el área de construcción civil y eléctrica.

VISIÓN

Ser reconocidos nacional e internacionalmente por la calidad del trabajo profesional desarrollado y el beneficio sostenible generado a nuestros clientes.

OBJETIVOS

Crecer como empresa, y que sus contratos vayan creciendo tanto en volumen, como en montos.

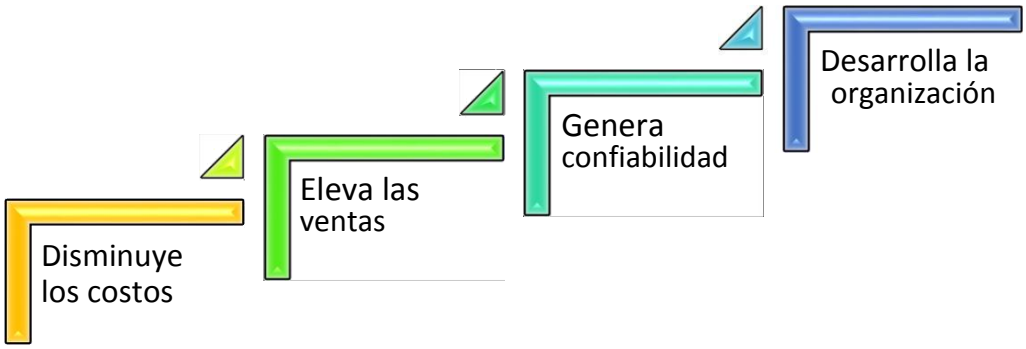
UNIDAD IV. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RR.PP.

Beneficios de la comunicación integral en la organización

- Conduce a una mayor efectividad.
- Permite que los miembros sientan que participan en la empresa y aumentan la motivación para tener buen desempeño.
- Ayuda a que las personas sean tomadas en cuenta.
- Incrementa el compromiso con la organización.
- Logra mejores relaciones y entendimientos entre colegas, jefes y subordinados así como las personas dentro y fuera de la empresa.
- Ayuda a los empleados a entender la necesidad de cambios, cómo manejarlos, y cómo reducir la resistencia al cambio.

BENEFICIOS DE LAS RR.PP.

Figura 11. Beneficios de las Relaciones Públicas



Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

CUALIDADES DE UN RELACIONISTA PÚBLICO

Según el autor Barquero (2010), todo relacionista público debe poseer las siguientes cualidades (Barquero, 2010):

- Carácter e integridad.
- Sentido lógico.
- Pensamiento imaginativo.
- Espíritu creador.
- Veracidad.
- Discreción.
- Capacidad de resolución de problemas.
- Amplia cultura.
- Curiosidad intelectual.
- Poder de análisis y síntesis.

Además, el relacionista público requiere de la fuerza de su personalidad y su integridad para decir “no” al cliente que insista en una política que pueda afectar su imagen. Éste no debe decirle lo que desea oír sino transmitirle un mensaje con honestidad y compatible con los objetivos del cliente.

PROPUESTA DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS MEJORADOS

MISIÓN PROPUESTA

CONSUTECAP CÍA. LTDA., tiene como misión ofrecer servicios de asesoría, consultoría y asistencia técnica, que creen valor a los clientes a través de soluciones confiables y eficientes en el área de construcción civil y eléctrica.

VISIÓN PROPUESTA

Ser la empresa líder en servicios de consultoría a nivel nacional y lograr posicionamiento de marca para el año 2018, garantizando calidad de servicio ofrecido a nuestros clientes y generando beneficio sostenible empresarial.

OBJETIVOS PROPUESTOS

Lograr la satisfacción de nuestros clientes, brindando servicios de calidad y así lograr la rentabilidad de la empresa.

Crecer como empresa en el menor tiempo posible y tener personal comprometido que brinde servicios con valor agregado a nuestros clientes.

VALORES CORPORATIVOS DE CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Compromiso: Creemos y nos identificamos con las metas y valores de la empresa, se actúa con voluntad y esfuerzo para cumplirlos a cabalidad.

Integridad: Sustentamos la coherencia entre lo que se dice, se piensa y se hace, sin poner excusas a nuestros clientes.

Perseverancia: La empresa siempre velará por la mejora de sus procesos, actividades y por supuesto, en el servicio ofrecido.

Respeto: Se respeta tanto a los clientes como a los colaboradores.

Responsabilidad: La responsabilidad trasciende, tanto en las labores comerciales para con los clientes, como en la responsabilidad social que la empresa tiene para con sus empleados.

ORGANIGRAMA DE CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Figura 12. Organigrama posicional de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

ESTRATEGIAS A APLICAR

Las estrategias de Relaciones Públicas que se pondrán en marcha en CONSUTECAP CÍA. LTDA., son: de imagen, de comunicación interna, de publicidad, entre las cuales se pondrán en marcha las siguientes estrategias y tácticas:

INTERNET	
Tácticas	Contratar un técnico para la creación de una página web.
	Diseñar la página web con diferentes links, dividiéndose de la siguiente manera: página principal y sondeo de opinión, historia, contáctanos, instalaciones, galería de fotografías, quienes somos y servicios que ofrecemos.
	Actualización de la página web con publicación de actividades que realiza la empresa.
	Crear un correo electrónico para responder a interrogantes planteadas por los clientes.
PRENSA ESCRITA	
Tácticas	Comprar espacios en la sección Clasificados de la prensa escrita y también en la sección Vida y Estilo de los diarios de mayor circulación.
REVISTAS	
Tácticas	Comprar espacios en revistas especializadas como: revista EKos, Vistazo, etc.
	Crear un anuncio que se publicará en ¼ de página full color, el cual contendrá el nombre de la empresa, servicios que ofrece, teléfono, dirección y página web.
	Publicar el anuncio.
HOJAS VOLANTES	
Tácticas	Crear el diseño de las hojas volantes a media página full color, las cuales contendrán el nombre de la empresa, imágenes de los servicios que se ofrecen, de las obras realizadas, teléfono, dirección, página web y redes sociales.

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

CREACÓN DE PUBLICIDAD (USO DE MEDIOS PUBLICTARIOS)

TARJETAS, VOLANTES, TRÍPTICOS.

Volante

Figura 13. Diseño de las volantes publicitarias de la empresa

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Tarjetas de presentación

Figura 14. Diseño de las tarjetas de presentación

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez

RECURSOS Y PRESUPUESTO PARA DESARROLLAR LA PROPUESTA

Recursos necesarios

Tabla 13. Recursos necesarios

RECURSOS	VALOR
Humanos	$ 550,00
Materiales	$ 680,00
Técnicos	$ 320,00
TOTAL	**$ 1550,00**

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto

RECURSOS HUMANOS	VALOR
Movilización y transporte (4 p.)	$200,00
Alimentación y viáticos	$ 350,00
TOTAL	**$ 550,00**

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Tabla 15. Recursos materiales

RECURSOS MATERIALES	VALOR
Suministros	$ 100,00
Impresiones del plan	$ 380,00
Anillados	$ 100,00
Internet	$ 100,00
TOTAL	**$ 680,00**

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

Tabla 16. Recursos técnicos

RECURSOS TÉCNICOS	VALOR
Flash memory	$ 20,00
Proyector	$ 300,00
TOTAL	**$ 320,00**

Elaborado por: Carla Jael Díaz Rodríguez.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación, tanto teórica como práctica, las conclusiones generales del presente trabajo son las siguientes:

- La empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., no cuenta con un plan de comunicación integral, por ende existen falencias en el proceso de comunicación interna y externa.

- Se pudo evidenciar que falta identidad corporativa dentro de la empresa, lo cual impide que esta sea reconocida a nivel nacional y lograr posicionarse.

- Hace falta contar con un proceso de comunicación adecuado, lo cual facilita obtener y difundir información de forma interactiva, habrá mayor cobertura y por tanto la comunicación integral estará dada en todos sus niveles.

- La inexistencia de estrategias de Relaciones Públicas, es el principal impedimento para que CONSUTECAP CÍA. LTDA., dé a conocer a los clientes los servicios que ofrece y la calidad con la que trabaja.

- No existe buena comunicación interna, por tal motivo existen falencias en los procesos comunicativos del personal de Guayaquil y Galápagos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario contar con un plan de comunicación integral para crear un departamento de Relaciones Públicas que permita fortalecer la comunicación de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.

- Se debe trabajar en la creación de identidad corporativa, haciendo énfasis en la parte publicitaria para que la empresa sea reconocida.

- Se recomienda realizar charlas, reuniones y capacitaciones que permitan contar con un proceso de comunicación adecuado.

- Implementar de manera inmediata, estrategias comunicacionales que permitan a CONSUTECAP CÍA. LTDA., dar a conocer los servicios que presta y todo lo relacionado con los mismos.

- Manejar buena comunicación interna, para disminuir las falencias en los procesos comunicativos del personal de Guayaquil y Galápagos.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, F. (2009). *Teorías de la Comunicación universal.* México: Red Tercer Milenio.

Aguilera. (2010). *Comunicación Interna Eficaz.* México D.F.: SAOS Ediciones.

Arrugo. (2001). *La comunicación eficaz.* Lima: Maxpu.

Barquero, D. (2010). *Relaciones Públicas,Comunicación y Publicidad.* Barcelona: Catalanas.

Bartoli, A. (2009). *Efectividad en los procesos comunicativos.* Washington: MX Books.

Blanchard. (2008). *Proceso eficaz de comunicación.* Bolivia: SEO ediciones.

Caprioti. (1998). *La comunicación social.* EE.UU.: New editions.

Carretón, M. C. (03 de Marzo de 2009). *Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.* Obtenido de Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas: contacto@airrpp.com

Castro. (2012). *Lecturas de Comunicación.* Madrid: Gesbiblo.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional.* México D.F.: McGraw Hill.

Chong, Á. (2000). Métodos de la investigación científica. Buenos Aires.

CONSTITUCIÓN. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Asamblea Constituyente.

Costa, J. (2013). *Identidad Corporativa.* México: Editorial Sigma.

Cuervo. (2008). *Flujos de la comunicación.* Perú: Mc. Graw Hill.

David, B. (2012). *El proceso de comunicación.* EE.UU.: Mc Graw.

Dazza Hernández. (2002). *Teoría evolutiva de la Comunicación.* EE.UU.: Words & Know.

EDWARD L. BERNAYS, E. (2008). *Propaganda.* Zaragoza: MELUSINA.

Grunning, & Hunt. (2010). *Las Relaciones Públicas Empresariales.* Lima: Editorial San Martín.

Hersey, Blanchard, & Jonson. (1989). *Habilidades de comunicación.* EE.UU.: Bronx.

L.O.C. (2004). *Ley Orgánica de Comunicación.* Quito.

Labarrere. (2010). *Teoríe evolutiva de la comunicación .* Lima: Mc. Graw.

Le Bon, G. (2007). *La psicología de las masas.* París: COX EDITIONS.

León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional.* México: UMUSA.

Louis, E. (2013). *Relaciones Públicas y su evolución.* Guadalajara: Mr. Books.

Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa.* Madrid: Ibérico europea.

Martson. (2012). *Relaciones Públicas Modernas.* México: Mc. Graw Hill.

Mosley, Megginson, & Pietri. (2009). *Flujos de comunicación informales.* EE.UU.: Brown Text.

Océano. (2010). *Diccionario Enciclopédico Océano.* México: Mc. Graw

Hill. P.N.B.V. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Quito: Poligráfica.

Pasquali. (2009). *Las funciones del emisor y receptor.* EE.UU: Emirates.

Pinillos. (2006). *Comunicaciones públicas.* Buenos Aires: Trillas.

Puyal. (2001). *El proceso comunicativo y su evolución.* México D.F.: Mc. Graw Hill.

RAE. (2010). *Diccionario de la Lengua española.* Madrid: SEO ediciones.

Raya, D. A. (2005). *Reflexiones acerca de la competencia comunicativa profesional.* vol 19 n 3: educacion medica superior.

Rebeil. (2010). *El poder de la comunicación en las organizaciones.* México: AMCO.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México: Pearson.

Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA CONSUTECAP CÍA. LTDA.

NOMBRE: ING. LUIS ZHUNE GAONA

1.- Muchas empresas poseen un Departamento de Relaciones Públicas porque consideran que desarrollan una actividad positiva para el personal. ¿Qué conocimiento cree usted que tiene el personal que labora dentro de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., sobre Comunicación organizacional y Relaciones Públicas?

Creo que tienen un conocimiento general del tema, debido a la experiencia que se maneja en los diferentes profesionales de CONSUTECAP, ya sean técnicos especializados, o personal administrativo, manifiesto esto ya que CONSUTECAP además de ser una empresa técnica, al igual que otras compañías tiene que vender su producto en ingeniería civil, entonces si se maneja ciertos conocimientos de las Relaciones Públicas.

2.- ¿Cómo ve el proceso de Relaciones Públicas dentro de su empresa?

Creo que le falta mucho, ya que nos estamos manejando solo por la experiencia práctica de nuestros propios conocimientos y de nuestra propia necesidad de vender un producto. Nos hace falta verdaderos profesionales de Relaciones Públicas que manejen y dominen el tema para que nos puedan orientar mejor y nuestro producto pueda llegar mejor a nuestros clientes, y a la vez satisfacer a futuros clientes.

3.- ¿Cómo se maneja la comunicación interna CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

La comunicación interna la manejamos vía correo electrónico con todo el personal, tenemos un correo de la empresa donde todos nuestros clientes se direccionan por ese medio. Y también usamos comunicación móvil, pero queda registrado todo vía correo.

4.- ¿Cómo se distribuye la información y la comunicación en CONSUTECAP CÍA. LTDA?

Se distribuye por jerarquía, el gerente una vez que ya tenga sus necesidades planteadas le distribuye tareas a los subalternos, por ejemplo: tenemos un ingeniero director de proyecto, él le envía a los ingenieros residentes o ingenieros específicos en sus áreas, ellos a su vez manejan esa información con sus asistentes o secretarias y sustentado mediante un escrito.

5.- ¿Cómo es su relación con sus colaboradores dentro del campo laboral?

Suele ser un poco rígida, ya que me gusta entregar un producto de primera calidad a los clientes, y para ello lidero, guío y enseño a mi equipo de trabajo para así poder cumplir con las necesidades de los clientes.

6.- ¿Qué cree usted que debe hacer CONSUTECAP CÍA. LTDA. Para lograr la fidelización de clientes internos?

Sin duda alguna incrementar las Relaciones Públicas en la empresa, y así nuestro personal como lo es el técnico, administrativo y obreros, pueda conocer más de ella, de las obras que ha hecho y que sigue haciendo.

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO EN RR.PP

NOMBRE: LCDA. CRISTINA PAREDES **CARGO: Coordinadora RR.PP.**

EMPRESA: NORMA S.A. **EDAD: 41 Años**

1.- Según su criterio ¿Qué son las Relaciones Públicas y en qué benefician a las empresas?

Para mí, las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la identidad de una empresa. Son beneficiosas porque mediante éstas das a conocer tu empresa y los servicios y/o productos que ofreces.

2.- ¿Si tuviera que clasificar a las RR.PP., como arte, disciplina o táctica cuál escogería y por qué?

Escogería táctica porque mediante estas podrás posicionar tu marca y tu imagen. Se planifica para tener coherencia y efecto positivo en lo que desea transmitirse a los receptores.

3.- ¿Cómo se manejan las Relaciones Públicas en la empresa que usted trabaja?

Le comento que aún falta por hacer, si bien es cierto contamos con un departamento de RR.PP.; falta que todo el personal se familiarice y contribuya con el mismo. Pienso que debe haber más comunicación integral.

4.- ¿Qué papel cumple el relacionista público frente a la opinión público y cuáles son sus funciones?

Ayudamos a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre la empresa y el público. Ayuda a establecer una comunicación eficaz así como el buen manejo de la información.

5.- Según su criterio, ¿Cuál es el enfoque (administración, mercadeo, comunicación o publicidad) que complementa a las Relaciones Públicas?

El enfoque que complementa, según mi criterio; es comunicación y publicidad porque permite dialogar en igualdad de oportunidades, para dar a conocer la empresa y sus beneficios.

6.- ¿Cuáles piensa usted que son las cualidades que debe tener una persona para desempeñarse como Relacionista Público?

Confianza en sí mismo, porque los Relacionistas Públicos necesitan soportar críticas y diferentes criterios; resiliencia, porque debe ser capaz de afrontar en momentos de situaciones difíciles y seguir con fuerza cuidando y atrayendo clientes; y otra cualidad importante para mí es construir relaciones, porque es el núcleo de la profesión, se debe mantener conversaciones de calidad con los clientes que construyan relaciones sólidas.

ANEXO 2. DISEÑO DE ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES DE CONSUTECAP CÍA. LTDA.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN CONSUTECAP

Objetivo de la encuesta: Investigar el nivel de efectividad de comunicación interna y el grado de aceptación que tendría la creación de un departamento de Relaciones Púbicas en la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, seleccione la opción que crea conveniente. Por favor responda con absoluta sinceridad.

1.- ¿Considera usted que la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA. Mantiene un proceso de comunicación interno de una manera eficiente?

Muy de acuerdo ( )
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )

2.- ¿Cree usted que la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., debe reunir a sus colaboradores cada cierto tiempo para compartir criterios, opiniones, sugerencias?

Sí ( )
No ( )

3.- ¿Cada qué tiempo considera usted necesario realizar este tipos de reuniones?

Una vez a la semana ( )
Una vez al mes ( )
Cada trimestre ( )
Cada semestre ( )

4.- ¿Cómo considera usted la difusión de información entre los colaboradores de CONSUTECAP de Guayaquil y Galápagos?

Excelente ( )
Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

5.- ¿Considera usted que es necesario que se realice una reingeniería en la empresa para mejorar el proceso de comunicación?

Muy de acuerdo ( )
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ( )
Muy en desacuerdo ( )

6.- ¿Considera que la comunicación manejada por CONSUTECAP se propagaría con mayor intensidad a través del uso de TIC?

Sí ( )
Tal vez ( )
No ( )

7.- ¿Cree usted que los canales de comunicación que emplea la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., son los adecuados?

Si son los adecuados ( )
Usan muy pocos canales de comunicación ( )
No son los adecuados ( )

8.- ¿Considera necesario crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

Muy necesario ( )
Algo necesario ( )
Indiferente ( )
No es necesario ( )

9.- ¿Cuáles son las herramientas que considera necesarias para lograr una comunicación interna y externa eficaz?

Carteleras ( )
Charlas y reuniones ( )
Teléfono ( )
Correo electrónico ( )
Página web y redes sociales ( )
Trípticos ( )
Afiches, tarjetas, (papelería corporativa) ( )

10.- ¿Considera necesario diseñar un plan integral de comunicación para mejorar el proceso comunicativo en CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

Muy necesario ( )
Algo necesario ( )
No lo considero necesario ( )

Muchas Gracias por su colaboración.

Carla Díaz Rodríguez.

ANEXO 3. DISEÑO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE CONSUTECAP CÍA. LTDA.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA CONSUTECAP CÍA. LTDA.

NOMBRE: ING. LUIS ZHUNE GAONA

1.- Muchas empresas poseen un Departamento de Relaciones Públicas porque consideran que desarrollan una actividad positiva para el personal. ¿Qué conocimiento cree usted que tiene el personal que labora dentro de la empresa CONSUTECAP CÍA. LTDA., sobre Comunicación organizacional y Relaciones Públicas?

_____

_____

_____

_____

_____

2.- ¿Cómo ve el proceso de Relaciones Públicas dentro de su empresa?

_____

_____

_____

_____

_____

3.- ¿Cómo se maneja la comunicación interna CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

_____

_____

_____

4.- ¿Cómo se distribuye la información y la comunicación en CONSUTECAP CÍA. LTDA.?

_____

_____

_____

5.- ¿Cómo es su relación con sus colaboradores dentro del campo laboral?

_____

_____

_____

6.- ¿Qué cree usted que debe hacer CONSUTECAP CÍA. LTDA. Para lograr la fidelización de clientes internos?

_____

_____

Muchas Gracias por su colaboración.

Carla Díaz Rodríguez.

ANEXO 4. DISEÑO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COORDINADORA DE RELACIONES PÙBLICAS DE LA EMPRESA NORMA.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO EN RR.PP

NOMBRE: LCDA. CRISTINA PAREDES **CARGO: Coordinadora RR.PP.**

EMPRESA: NORMA S.A. **EDAD: 41 Años**

1.- Según su criterio ¿Qué son las Relaciones Públicas y en qué benefician a las empresas?

_____

_____

_____

2.- ¿Si tuviera que clasificar a las RR.PP. como arte, disciplina o táctica cuál escogería y por qué?

_____

_____

_____

3.- ¿Cómo se manejan las Relaciones Públicas en la empresa que usted trabaja?

_____

_____

_____

4.- ¿Qué papel cumple el relacionista público frente a la opinión público y cuáles son sus funciones?

_____

_____

_____

_____

5.- Según su criterio, ¿Cuál es el enfoque (administración, mercadeo, comunicación o publicidad) que complementa a las Relaciones Públicas?

_____

_____

_____

6.- ¿Cuáles piensa usted que son las cualidades que debe tener una persona para desempeñarse como Relacionista Público?

_____

_____

_____

Muchas Gracias por su colaboración.

Carla Díaz Rodríguez.

ANEXO 5. FOTOS DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

Realizando la entrevista al Ing. Luis Zhune Gaona, gerente general de COSUTECAP CÍA. LTDA.

Realizando la entrevista a la Lcda. Cristina Paredes, coordinadora de RR.PP.