

INTRODUCCIÓN

La construcción de nuevas propuestas comunicacionales han sido vitales para la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I. De ahí que la presente propuesta se ajusta a las necesidades de la Empresa y están compiladas en este documento técnico y fácilmente manejable.

La presente investigación constituye un instrumento para empleados y autoridades de la EMAPA-I. Su estructura está basada en una secuencia lógica del proceso comunicacional en sus diferentes etapas, lo cual permite visualizar la formulación de otros subsistemas, que determinan los requisitos para desarrollar procesos de capacitación y comunicación interna dentro de la EMAPA-I.

En esta propuesta se plantean varias estrategias comunicacionales: Creación de un Folleto informativo institucional que será elaborado por el Departamento de Comunicación de la Empresa en 12 páginas full color en tamaño A3. El folleto circulará de forma mensual. Contará con seis secciones: actualidad, convenios, obras en ejecución, capacitación y otros.

En la portada del mes constará la información más relevante, además de logotipo de la Empresa. El folleto permitirá que los empleados y autoridades estén permanentemente informados de las actividades que se cumplen en la EMAPA-I.

Una segunda estrategia será la utilización del intranet como herramienta de comunicación interna. Esta red permitirá divulgar información de la Empresa a los empleados con efectividad, en menor tiempo y con ahorro de papel. La intranet deberá tener accesibilidad, permitiendo su uso. Ya no será necesario reunir a todos en una sala para discutir proyectos.

Una cuarta estrategia es la capacitación del personal. Para ello se establece un cronograma y una propuesta de varios temas. La constante capacitación permitirá que el personal sea más eficiente, lo que se verá retribuido en mayor rendimiento. Además de ser un estímulo que mejorará los niveles de autoestima y las relaciones interpersonales al interior de la Empresa.

Entre los temas que se abordarán durante la capacitación están: Introducción a la comunicación; Tipos de comunicación; comunicación interna; estrategias comunicacionales; productos comunicacionales; motivación y autoestima; atención al cliente; calidad y éxito liderazgo.

CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL

1.1 Contextualización del problema

Desde tiempos ancestrales la comunicación ha sido un impulso de caracterización; se dice que las formas de expresión e impresión determinaban cada uno de los comportamientos humanos y es desde entonces que grandes científicos han realizado investigaciones para determinar las diferentes áreas de la comunicación, siendo estas la información, comunicación social, organizacional, relaciones públicas entre otras.

La comunicación, a través de las relaciones públicas, se ha convertido en un aporte fundamental para el desarrollo de las instituciones públicas o privadas. Con la utilización de sus herramientas, las relaciones públicas, permite la visibilidad de una organización de entre las demás, destacando servicios, logros y triunfos. Por ello se convierte en una herramienta fundamental para los momentos de crisis.

En noviembre de 2002, la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, EMAPA-I vivió una de sus peores crisis institucionales. La muerte de un niño y la enfermedad de más de 6000 ibarreños fueron el resultado de la contaminación del líquido vital. Esto motivó la desconfianza de los usuarios, la salida de varios funcionarios de la empresa y la toma –a posterior- de medidas de las autoridades, dificultado los procesos de comunicación interna.

Un papel importante jugaron los medios de comunicación. La información – en algunos casos errada- contribuyó para la caída de la imagen de la empresa de agua potable. Hecho al que se sumó la baja autoestima de los empleados, disputas internas y una deficiente comunicación interna.

El fortalecimiento de la imagen de la empresa se está cumpliendo. Las obras en los diversos varios han generado una respuesta positiva de la

ciudadanía ibarreña. La EMAPA-I es considerada, hoy, como una empresa líder en su campo y goza de gran credibilidad a nivel local y nacional. Sin embargo, el fortalecimiento al interior de la institución, era otro de los problemas que se debían resolver.

De allí surge la necesidad de impulsar una comunicación interna que mejore: ambiente laboral, servicio y atención, a través de la creación de productos comunicacionales, capacitación al personal y el mejoramiento de la infraestructura.

1.2 Definición del problema

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I atraviesa por una problemática comunicacional interna que ha incidido en las relaciones laborales y en la calidad del servicio ofertante. Esta investigación ha evidenciado falencias en los procesos comunicacionales internos tales como:

1. Falta de estrategias que propicien una comunicación interna más efectiva.
2. Algunas deficiencias inmersas en las relaciones laborales y administrativas.
3. No existen políticas, modelos y procesos comunicacionales claramente establecidos.
4. Infraestructura medianamente adecuada.
5. Carencias motivacionales que despierten entusiasmo en las actitudes de los empleados.
6. Poca comunicación entre empleados y autoridades.
7. Problemas de índole interpersonal entre empleados.

8. Descontento en situación laboral.

1.3 Planteamiento del problema

La problemática institucional evidenciada, nos lleva a creer que existe insuficiente comunicación interna entre empleados y autoridades de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra EMAPA-I.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias comunicacionales que permitan mejorar los procesos comunicativos internos de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los principales problemas dentro del proceso comunicativo interno entre autoridades y empleados de la EMAPA-I.
2. Diseñar una estrategia para la elaboración de un folleto impreso de la Empresa a través del cual se informe de las actividades que cumple la EMAPA-I en el cantón y se constituya en un medio de comunicación interno.
3. Elaborar un programa de capacitación que permita mejorar las relaciones interpersonales entre empleados y autoridades y contribuya a mejorar el desempeño profesional de los empleados.
4. Diseñar una estrategia que permita mejorar el buen uso de la Intranet en la Empresa como una herramienta de trabajo.

Preguntas directrices de investigación

- ¿Existe en la EMAPA-I las condiciones necesarias para desarrollar procesos de comunicación interna?
- ¿Cuáles son los canales o medios más utilizados dentro de los procesos comunicacionales entre empleados y autoridades de la Empresa?
- ¿Las nuevas estrategias de comunicación contribuirán a mejorar la comunicación interna de la Empresa?
- ¿Se considera a la capacitación una herramienta para el mejoramiento personal y profesional?

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría Base

En el diagnóstico preliminar realizado en el marco de la gestión, administración, planificación y presupuesto de la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I se determinó que existe poca comunicación entre los actores internos, por lo que se desconoce de las actividades que cumple la Empresa en beneficio del cantón. La base teórica se sostiene en varios elementos:

- La cultura de la comunicación
- La capacitación permanente del personal
- El mejoramiento continuo de los procesos internos de comunicación de empleos a autoridades y de autoridades a empleados.
- El manejo eficiente y altamente profesional del proceso de comunicación institucional.

Una de las soluciones a la problemática planteada, es consolidar propuestas comunicacionales y por ello se propone como alternativa la consolidación de un folleto institucional de distribución interna; la utilización de herramientas alternativas como el correo electrónico y una capacitación permanente al personal.

En el caso del folleto sería de publicación mensual, en el que se difundirán las actividades más importantes que cumpla la empresa al interior y exterior de la misma. El folleto será distribuido entre los actores locales de la EMAPA-I.

Haciendo uso de la tecnología, el correo electrónico se convierte en una de las herramientas más utilizadas en la actualidad. Además este medio

alternativo de comunicación, simplifica los procesos y disminuye la utilización de papel impreso contribuyendo también a la conservación del ambiente.

Una tercera propuesta está encaminada a la capacitación de los empleados. Los temas van desde atención al cliente, relaciones interpersonales, tipos y procesos de comunicación, valores y autoestima.

Es por todo esto que la comunicación será el fundamento para la consolidación de la propuesta que busca implementar procesos comunicacionales internos que mejoren los canales de comunicación en la Empresa¹ Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, facilitando el trabajo de autoridades y empleados.

Para la construcción del marco teórico se habló de las definiciones y tipos de comunicación, bases teóricas de la comunicación, formas de comunicación, géneros periodísticos, de la importancia de la comunicación en las empresas, los espacios de la comunicación dentro de las relaciones públicas, comunicación y cultura, comunicación organizacional, productos comunicacionales, el folleto, diseño gráfico, estrategias del diseño, diseño de las páginas, conceptos y objetivos de las relaciones públicas, comunicación empresarial, el relacionista profesional entre otros.

2.2. Comunicación

El estudio de la comunicación está en estrecha relación con otras ciencias,¹ de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí. Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación y de allí que existan numerosas definiciones al respecto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia. Pero en su definición más

¹ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

estricta, comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro. De hecho, muchos estudiosos de la comunicación toman esta conclusión como una definición de trabajo junto a la sentencia de Lasswell "quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto"², como maneras de circunscribir la teoría de la comunicación.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española comunicación es "acción y efecto de comunicar o comunicarse". Guillermo Orozco en este sentido manifiesta que la comunicación se da en la recepción y no en la emisión, es decir, lo importante en el proceso comunicativo no es tanto la emisión o el mensaje como que dicho mensaje sea aceptado por el receptor, la forma como es percibido y la respuesta que se da.

Como dice Bernard R Berelson, comunicólogo estadounidense, la comunicación es: "La transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, a través de símbolos palabras, imágenes, figuras, gráficos y otros"³.

Es decir, la comunicación esta hecha para dar a conocer a otros las emociones, sentimientos, formas de pensar, situación en la que se encuentra y más a través de ciertos símbolos, signos y palabras que permitan darse a entender con las demás personas que le rodean.

Nicholas Negrofonte dice que la comunicación es un término que, desde la perspectiva de hoy, describe pobremente el tejido social del futuro. La sociedad futura será entendida como una gigantesca red de comunicación de todo tipo de informaciones y servicios⁴.

² Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

³ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

⁴ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo y basta con mirar las nuevas tecnologías que le permiten al ser humano en poco tiempo conocer e informarse de lo que acontece en cualquier parte del mundo. Ya no es necesario trasladarse a ninguna ciudad para saber su actividad política, social o económica. No es necesario ir al estadio para ver un partido de fútbol, hoy desde la comodidad de los hogares y en familia se lo puede hacer. Ahora estamos hablando de la comunicación digital que a través del internet ha construido redes sociales a lo largo del mundo. Como ejemplos están: hi5, Sónico, Youtube y otros.

Historia de la comunicación

Los seres humanos no nos comunicamos porque sí, tenemos la necesidad de transmitir, ideas, proyectos, pensamientos, etc. Y es por esto que necesitamos comunicarnos.

La historia de la comunicación tiene su origen millones de años atrás; el hombre, desde que existió, buscó siempre una forma, aunque ésta sea primitiva de comunicar sus pensamientos y a su vez las acciones.

La historia de la comunicación define a ésta última como la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información; en los últimos años se fueron desarrollando distintas formas que nos permitieron acceder a diferentes tipos de comunicación: visual, verbal, escrita, auditiva, etc. La comunicación que se establece entre dos personas se considera el resultado de miles de métodos de expresión que se fueron desarrollando durante varios años.

La historia de la comunicación asegura que la misma no siempre se da de forma verbal, puede ser por gestos y mediante un papel y un lápiz.

Pero si queremos adentrarnos más en la historia de la comunicación, debemos recordar que los seres humanos no somos los únicos que nos

comunicamos, Charles Darwin⁵ destacó en varios de sus estudios que la comunicación nació básicamente de los animales para lograr una supervivencia biológica. Y los estudios realizados recientemente le dan la razón, existe una amplia gama de comunicación animal; un claro ejemplo a citar es el de la abeja que al encontrar néctar, retorna a su colmena para dar la noticia. Los científicos han identificado diversos tipos de comunicación en animales como los pájaros que establecen ciertos criterios para aparearse, demostrar hambre, marcar un territorio, etc.

Con respecto a la historia de la comunicación a través del lenguaje, encontramos ciertos aspectos opuestos; algunas palabras parecen imitar sonidos naturales (onomatopeyas), mientras que otro tipo de sonidos provienen de diversos estados emocionales tales como la risa o el llanto. Pero estos dos últimos se consideran medios de comunicación, y más aún, son de los más antiguos que se conocen. Muchos son los expertos de la comunicación que aseguran que el lenguaje se ha desarrollado a partir de sonidos que acompañaban gestos; hoy en día podemos encontrar no menos de 3.000 lenguas que a medida que se desarrollan opacan a otras existentes.

La historia de la comunicación relata también la evolución o modificación que se origina en ciertas culturas; como ejemplo podemos tomar a los idiomas más conocidos y usados, el español y el inglés. Dentro del primero, podemos decir que existen varias modificaciones aunque comparten los mismos aspectos básicos; en Argentina los términos de lenguaje difieren mucho de los españoles e incluso, del resto de Latinoamérica. Lo mismo ocurre en Estados Unidos; allí el “slang” ha poblado las calles rompiendo cualquier estructura que el inglés Británico haya establecido previamente: desde estructuras gramaticales hasta la mismísima fonética.

A medida que el mundo evolucionó, también lo hizo la historia de la comunicación y no sólo se cambiaron dialectos aquí sino que se

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

desarrollaron nuevas formas de transmitir las ideas, los pensamientos y las acciones. El papel de impresión fue el medio más antiguo de comunicación, luego de la vía oral, los egipcios fueron los primeros en descubrir el material en el cual se podían dejar impresos varios escritos. Su descubrimiento ayudó a confeccionar el pergamino; luego en el siglo XV, un alemán Johan Gutenberg lo utilizó para imprimir la Biblia por primera vez en Europa. La comunicación escrita trajo como ventajas las posibilidades de estudio, investigaciones científicas y una ramificación de la literatura.

Pero ya más en nuestra época, podemos decir que la historia de la comunicación ha evolucionado de formas que eran casi impredecibles; cuando muchos pensamos que la fuente más masiva de comunicación era la televisión y la radio, apareció Internet. Internet cambió todo tipo de concepción sobre las fuentes y las formas de la comunicación, hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo podemos comunicarnos, sino también hacerlos de forma más rápida y segura. Además de escribir, tenemos la posibilidad de intercambiar fotos, programas, música y archivos de todo tipo; es un medio que promete seguir sorprendiéndonos en cuanto a materia de comunicación.

2.3. Definición de comunicación

Desde el principio de la humanidad, aún cuando ésta no entendiera el significado de lo que era comunicarse, de forma natural, aprendió hacerlo. La comunicación es el ingrediente de toda actividad humana. Cuando este proceso no se cumple se genera una serie de conflictos en el desarrollo y en el quehacer social, cultural, económico y político.

Nos comunicamos todos los días, en todas partes; para conseguirlo utilizamos palabras, gestos, movimientos, gustos y otros mecanismos.

Comunicar (lat. *Communicare*) significa hacer partícipe a otro de lo que uno tiene, hacer común algo, también es: describir, manifestar o hacer saber a

uno alguna cosa. Es conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito. Es consultar, conferir con otros un asunto tomando su parecer.

Humberto Eco dice que el proceso de comunicación será siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario; por lo tanto toda comunicación debe tener un resultado, una respuesta o un cambio.⁶

Abraham Moles afirma que la comunicación es la acción de hacer participar a un individuo situado en un tiempo o en un punto dado de las experiencias de otro individuo u organismo situado en otro tiempo o en otro lugar, utilizando elementos de conocimiento que tienen en común⁷.

C. I. Hovland define a la comunicación como: “el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) trasmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)”⁸.

Para Robert E Park la comunicación es un proceso o forma de interacción que es interpersonal y social en un estrecho sentido⁹.

2.4. Formas de comunicación

2.4.1. Comunicación oral o verbal

Paralingüística o paralengua.- estudia todo aquello que envuelve los aspectos no lingüísticos del comportamiento verbal.

1. Acento: da información acerca del origen
2. Respiración: estado de una persona
3. Entonación: estado de ánimo
4. Ritmo: habla del manejo de estado o de excitación

⁶ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

⁷ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

⁸ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

⁹ Apuntes Teoría de la Comunicación (PUCESI)

5. Silencio

2.4.2. Comunicación no verbal

1. Postura.- forma de sentarse o caminar.
2. Características Físicas.- No son manipuladas, Ej. La edad, el sexo, la ropa etc.
3. Aspecto Exterior.- son manipulables Ej. La moda.

2.4.3. Comunicación a través del espacio

Sentidos:

- ❖ Tacto: primera comunicación
- ❖ Olfato: predomina en los animales
- ❖ Gusto: cultura Ej. El olor del cuerpo
- ❖ Vista: comunicación limitada
- ❖ Oído: comunicación a distancia.

2.5. Tipos de comunicación

2.5.1. Intra – personal

Incluye la formación de creencias, actitudes, referencias, estilos de percepción del mundo y de emisión de mensajes de comunicación de la persona, considerada ésta como un sistema con entrada y salida de mensajes.

2.5.2. Inter-personal

Considera la comunicación entre dos personas, es decir en la edad incluyendo ya sea transmisión de información o compromiso afectivo.

2.5.3. De masas

Nivel de comunicación caracterizado por el uso de canales técnicos y en el que los emisores son grupos u organizaciones de más y el receptor es un público difuso.

2.6. Comunicación organizacional

Cuando falla la comunicación organizacional, esto se ve reflejado en los niveles de productividad así como en la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa u organización.¹⁰

La Comunicación Organizacional se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad laboral", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados tanto nacionales como internacionales. En el caso de las organizaciones la competencia esta dada en la efectividad de los servicios que ofrece y en el reconocimiento de sus públicos.¹¹

Hoy día la comunicación organizacional, no es una opción elegible ni para las empresas, ni para los organismos; es una necesidad imperiosa. En el mundo de los intangibles lo que tiene peso son la marca, la calidad, control ambiental, trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, innovación, creatividad y la inteligencia empresarial. No es un lujo que una pequeña o mediana empresa o un Municipio tenga un comunicador organizacional o relacionista profesional, o se muestre a través de la Internet o sensibilice a sus trabajadores para producir mejor en equipo, obtener metas colectivas, o competir más con el mercado. Por el contrario es la tendencia.

Las organizaciones hacen uso de la comunicación organizacional para mantener informado a los medios, a sus públicos locales y hasta de alguna manera a su competencia.

¹⁰ BISQUET, Alfredo (2003). La comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis.

¹¹ Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

En 1978 la comisión Mc. Bride rinde informe a la UNESCO sobre las nuevas tendencias de la comunicación. El informe indica que la comunicación Organizacional es una nueva especialidad en la que se están desempeñando varios profesionales. A partir de este momento, algunas de las universidades latinoamericanas incluyen la comunicación organizacional con énfasis en sus programas de comunicación¹². (Joan Costa: La Comunicación en Acción, Paidós, 1999).

Funciones de la comunicación

• Informativa

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

• Afectivo – valorativa

El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

• Reguladora

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

¹² Joan Costa: La Comunicación en Acción, Paidós, 1999

2.7. Los medios de comunicación

Desde la aparición de los primeros indicios de lo que ahora son los medios de comunicación, estos han evolucionado sustancialmente por la constante necesidad del hombre por comunicarse más rápido y mejor.

Para la historia de los medios de comunicación es un punto de inicio la aparición de la imprenta, a partir de la cual surgieron en el mundo los primeros periódicos masificándose de alguna manera la comunicación.

Después de este paso vendría la prensa, la radio, el cine, y la televisión que son hoy una parte casi esencial de la cotidianidad del hombre moderno.

El mundo gira alrededor de estos inventos que revolucionaron a la humanidad y que desde su creación hasta ahora en algunos casos reciben halagos y en otros oprobios. Pero la evolución de los medios no se quedó con esos inventos. Con un aliado estratégico: la tecnología, los medios de comunicación día a día cambian. Incluso varias corrientes consideran que los medios de comunicación pasaron a ser parte de la tecnología. Ésta que responde a nuevas necesidades de comunicación humana, porque suponen nuevas formas de transmitir y recibir información, el caso del Internet, o que permiten nuevas formas de trabajo o comercio.¹³

Gracias a la tecnología y a otras ciencias como el Diseño Gráfico, La Publicidad, Las Relaciones Públicas, la comunicación ha dejado de ser exclusiva de la radio, la TV o de los periódicos y surgieron nuevas alternativas de comunicación -revistas, folletos, trípticos, vallas y más- que combinadas con las técnicas del Diseño Gráfico y la publicidad comunican.

Las empresas e instituciones –a través de la comunicación institucional- han tomado estas herramientas para comunicar de forma más directa a sus

¹³ Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

“clientes” de los procesos, proyectos, beneficios y resultados que obtienen en los campos en los que se desenvuelven.

Este es el caso de la EMAPA-I que sin dejar a los medios masivos, se ha inclinado por la creación de productos propios acordes a la realidad que vive.

2.8. Los medios de comunicación impresos

La historia de los medios de comunicación modernos empieza con el libro impreso, sin duda una revolución, aún cuando al principio solo fuera un artificio técnico para reducir el abanico de textos –escritos a mano- producidos. Solo en forma gradual se produjo un cambio cuando se editaron nuevas obras más seculares prácticas y populares, especialmente de los panfletos, opúsculos, vernáculos, políticos y religiosos que desempeñaron un papel importante en la transformación del mundo medieval.

Pasaron 200 años tras la invención de la imprenta hasta que a finales del siglo XVI y XVII lo que hoy conocemos como un periódico pudo distinguirse de los folletos, panfleto y libros de noticias. En realidad el precursor del periódico parece haber sido más la carta que el mismo libro.

El primer periódico se caracterizó por:

- La aparición regular
- La base comercial (estaba abiertamente dirigida a la venta)
- Finalidad múltiple (para la información, el registro, la publicidad, la diversión y el chismorreo)
- Carácter público o abierto.

2.9. Géneros periodísticos

En el mundo contemporáneo el lenguaje periodístico se plasma en unas formas expresivas denominadas géneros periodísticos. Estos son utilizados por los comunicadores sociales para redactar sus noticias o información.

Existen varios tipos de géneros periodísticos citaremos algunos:

- Noticia
- Reportaje
- Entrevista
- Crónica
- Perfil
- Análisis noticioso

2.10. El Reportaje

El reportaje es una información que tiene varias interpretaciones para enfocar un hecho haciendo uso de varios puntos de vista. Este género periodístico pretende darle al lector varios elementos con los que contextualice su opinión sobre el tema tratado.

El reportaje debe contestar las seis preguntas reglamentarias del periodismo y contar con los elementos de las noticias. Este género puede hacer uso de varios estilos de redacción; descriptivo, narración, escueta, desarrollo cronológico entre otros. Esto con la finalidad de mantener y despertar el interés en el lector. Por las características que posee el reportaje, éste no puede ser construido con una sola fuente.

Aunque el reportaje admite cierto grado de interpretación, debe procurarse a que ésta tienda a un análisis de los hechos que a las expresiones de opiniones personales. Las opiniones de los comunicadores sociales se pueden plasmar en artículos de Opinión.

2.11. La entrevista

El propósito de la entrevista es conseguir noticias que sirvan para la redacción de un futuro artículo.

La misión de la entrevista es decirle al lector “quién es” y “cómo” es tal o cual persona, lo que dice, piensa o hace con respecto a un problema determinado, o simplemente, lo que hace en su vida como persona. La entrevista es un género personal. El proceso está compuesto por:

- Elección del entrevistado y el tema
- Preparación de la entrevista
- Conversación con el entrevistado
- Redacción de la entrevista

2.12. El diseño gráfico

Se considera al diseño gráfico como la: organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. Elemento que están inmersos tanto en los periódicos como en las revistas o demás materiales comunicacionales llámense folletos, trípticos etc.

El diseño gráfico se concibe para ser plasmado sobre soportes bidimensionales: papel, cartón, plástico, etc.; sin embargo estos soportes pueden ser convertidos a objetos tridimensionales: envases, dispensadores, merchandising, etc. Esto significa que el diseñador también tiene una concepción tridimensional con respecto al uso del diseño.

Habría que concordar con Moles Abraham (1988) cuando afirma que un libro, un folleto, una revista o un periódico, desde el momento que es manipulado para ser observado adquiere un carácter tridimensional, el desglose, el paso de una página a otra implican factores ergonómicos previos en su concepción.

2.13. Diseño y diagramación

Martínez de Souza José (1981) explica que los conceptos de diseño y diagramación involucran el problema de la composición. Dice que en realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición de la publicación.

Señala que el diseñador establece las pautas de la diagramación:

- Formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación.
- El diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Mientras que el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas.
- La diagramación de un folleto es solo el pretexto para conocer los mecanismos de la diagramación de boletines, memorias, periódicos, etc., ya que los fundamentos del diseño son comunes para todos ellos.
- Los fundamentos de la diagramación en esencia son los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

Cuando se organiza una página se necesita saber:

- qué es lo que se va a organizar y,
- cómo lo va a organizar,

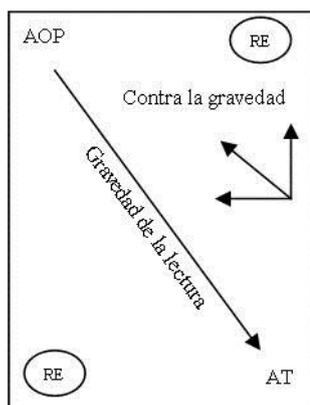
En el caso de las revistas o folletos lo que se organizan son los textos y las imágenes, los mismos que son los componentes básicos de los mensajes impresos. La forma cómo se lo haga es manejando los criterios de

tipografía, color, composición y en mucho de los casos es la aplicación de la creatividad de los diseñadores y de las políticas de la empresa u institución a la que esta dirigida.

2.14. Arquitectura de la página

Se entiende por arquitectura de la página los métodos de inclusión de la información en ella. Edmund C. Arnold dice que existe un camino de lectura prefijado que el lector sigue invariablemente. Arnold cree que el camino comienza a grabarse en el cerebro desde la infancia y especialmente desde que se empieza con el aprendizaje de la lectura.

En casi todos los países los niños aprenden a leer desde el ángulo superior izquierdo de una página (independientemente de que ésta sea par o impar) y acaba de leer, después de haber efectuado un movimiento pendular de izquierda a derecha y termina en el ángulo inferior derecho¹⁴. Son éstos unos movimientos mecánicos, que repetidos miles de veces a lo largo de la vida del hombre, acabarán según Arnold por condicionar la manera de leer cualquier información escrita. Este mecanismo lo explica en el Diagrama de Gutenberg:

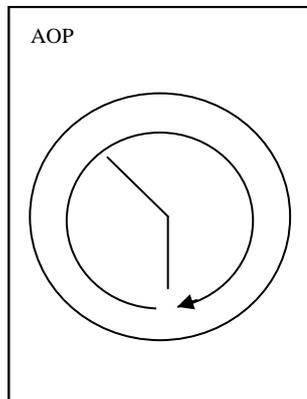


Fuente: Guía Diseño Gráfico

Sí la mecánica de lectura es incuestionable cómo aplicar éste en el diseño de las páginas Arnold propone dos alternativas: Que el diseñador se imagine la figura de un reloj sobre impresionada en la página y comenzar el

¹⁴ Guía Diseño Gráfico (UTPL – Quinto nivel)

diseño en el Área Óptica Primaria (AOP), allí donde la manecilla del reloj se situaría en las 10.30, esto para diseñar en sentido de las manecillas del reloj.



Fuente: Guía Diseño Gráfico
(UTPL – Quinto nivel)

Arnold¹⁵ también dice que para evitar los lugares estériles (fuera de las manecillas del reloj) el diseñador deberá recurrir a elementos de atracción (titulares, fotografías etc.)

Si se utiliza este método para diseñar las páginas el Diagrama de Gutenberg establece 8 pasos a seguir:

1. Situar la cabecera
2. Poner un elemento visual llamativo en el Área Óptica Primaria
3. Un elemento visual fuerte en la esquina superior derecha
4. Armar bien el área Terminal
5. Amarrar bien el rincón estéril inferior
6. Situar un elemento inmediatamente debajo de la información que vaya en el Área Óptica Primaria
7. Rellenar cualquier parte que le abierta en la zona superior de la página
8. Trabajar en el sentido de las agujas del reloj hacia el centro y hay que rellenar la página completamente.

¹⁵ Guía Diseño Gráfico (UTPL – Quinto nivel)

2.15. Estructura periodística y estructura gráfica

a) Estructura

Se definen las grandes secciones que tendrá la publicación; se definen las secciones especiales y las características que tendrán, además, se precisa el orden y los pesos que tendrán cada una de ellas.

Ya en la sección propiamente dicha el editor definirá sus componentes, los géneros (reportajes, entrevistas, columnas de opinión, infografías). Todo esto deberá ser convertido a una estructura gráfica que armonice con las intenciones del editor (definición de tipografías, colores, criterios compositivos, tratamiento de las imágenes, aplicación de recursos gráficos como: líneas, tramas, texturas de fondo, recuadros, marcadores de leyendas, de autores —redacción y fotografía—, viñetas, etc.).

Esta relación convierte al producto final en una síntesis de la función y la forma de un mensaje impreso.

b) Los elementos

El formato se refiere al tamaño final de la publicación. Este tema está relacionado con otro: el papel, y es que dependiendo del tipo de soporte se puede establecer un formato. El papel en resma es el generalizado en el medio para imprimir revistas folletos.

Los márgenes definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos. Las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación.

Las columnas podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical. Las columnas no necesariamente serán del mismo ancho.

El color en diagramación

“Aquellos colores que tú quieres que tengan belleza habrás de ponerlos después de haber preparado un fondo blanquísimo; y digo esto respecto a los colores transparentes...” dijo Leonardo Da Vinci al conocer de la importancia que tienen los colores en el momento de dar vida a una imagen.

Hasta hace unos años hablar de color en una publicación era asunto raro por los costos y porque los procesos eran muy laboriosos. Se requería de varios especialistas para hacer originales, fotomontaje, procesado de películas, insolado de matrices, etc. Pero con el aparecimiento y mejoramiento de la tecnología las políticas de diseño y diagramación evolucionaron.¹⁶

Hoy, la tecnología ha puesto a disposición de los profesionales del diseño todas las facilidades para que estos procesos y la aplicación del color sean fáciles. Ahora las ediciones a color son muy fáciles de resolver en la pantalla de un computador. Esto le ha significado a los medios impresos revolucionar sus presentaciones a sus usuarios.

Los diarios dejaron de ser completamente impresos en blanco y negro y pasaron a tomar al color como uno de sus aliados, incluso para captar nuevos adeptos. Y si bien la utilización del color aumento los costos de producción, también es cierto que los anuncios publicitarios (a full color) representan un mayor ingreso.

2.16. La publicidad

Gurrea Saavedra (1998:34) dice que “La publicidad es un medio que nos permite poner a prueba y llevar a la práctica todos los conocimientos que

¹⁶ GONZÁLEZ, Mariano. (1977). “Diseño I y II. España, ediciones Didascalía”.

nos proporcionan la disciplina Psicología Social; además el fenómeno publicitario es una de las notas distintivas del mundo actual.”

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. El primer aspecto importante de esta definición es la comunicación.

Actualmente el mundo cotidiano se mueve en función de la publicidad. No en vano los medios de comunicación cifran la mayor parte de sus ingresos a través de los espacios publicitarios que venden –por decirlo de alguna manera- a las instituciones, organizaciones o gobiernos. Este ingreso es el que permite que los medios de comunicación –llámense periódicos, televisión, revistas, folletos u otros- se mantengan en el mercado.

Pero si la publicidad mantiene a los medios de comunicación, no es menos cierto que ésta (publicidad) mantiene a las empresas que venden un producto, sea este tangible (electrodomésticos, vehículos, licores etc.) o intangible (seguros de vida, pólizas, etc.) Esto ha llevado a que los creadores y las empresas publicitarias día a día desarrollen nuevas estrategias publicitarias.

En esto ha influido el comportamiento de las sociedades y las tendencias de consumo masivo. En todo caso, es patente la estrecha relación existente entre la publicidad y la sociedad.

Las corporaciones y empresas viven “obsesionados” en la búsqueda de nuevos mercados, ya que la aparición de esa nueva demanda adicional es lo único que les permite incrementar la producción, las ventas, y en definitiva el volumen de negocio.

No en vano, los países desarrollados dedican cerca del 2 por ciento del producto interno bruto a la inversión publicitaria, lo que da una idea de la importancia que tiene la información comercial en las relaciones económicas. Si la sociedad contemporánea es la sociedad de la

Comunicación de Masas, la Publicidad es una de las dimensiones más significativas de este tipo de intercambio.

Pérez Serrano (1984:14) afirma que "...una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales extraperiodísticos y la supeditación económica de la publicidad".

Por otra parte, los avances en las Telecomunicaciones, la Informática y la Electrónica y su presencia en las facetas de la sociedad están propiciando que los procesos informacionales se realicen a una mayor velocidad y con una elevada capacidad.

Debido a ello se han producido y se están produciendo una serie de transformaciones sociales determinadas, a las que el individuo como elemento integrante de la misma no es ajeno. A este ritmo ha crecido la publicidad, va a la par de las demandas de las actuales sociedades.

La Publicidad tiene como objetivo prioritario informar pero sobre todo persuadir al público destinatario hacia la compra y /o consumo de un determinado producto, bien o servicio. Por ello, "en el estudio publicitario previo al lanzamiento de un producto, quien vaya a publicitar el producto debe precisar las características del sector de población a quien se va a dirigir, con el fin de realizar una campaña que se ajuste lo más posible a un determinado tipo de comprador potencial" (León:1993).

Los mensajes deben tener particularidades que se identifiquen con los posibles usuarios En esta línea, Grawitz (1975) afirma que "el estudio del mensaje destinado a un público permite estudiar a éste, y reconstruir los valores e intereses de los grupos sociales que los componen".

Es decir sí conocemos al público, el mensaje y su concepto estarán más claros al momento de crear tal o cual publicidad.

En un artículo publicado por Guadalupe Moreno (México 2003) se explica que la Publicidad, es una comunicación pagada, no personal, que por

conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

La articulista explica que casi toda publicidad se propone conducir con el tiempo a una venta. “A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil”, dice.

Para entender la publicidad debemos clasificarla de muchas maneras: de detallista o general, de productos o institucional, de clase o de masa, de acción directa o indirecta y primaria o selectiva. Si la consideramos según sus públicos, sus funciones o sus medios.

Medios publicitarios

Se llama así a los vehículos de que se sirve la publicidad para conseguir sus fines son básicamente los siguientes:

Radio y televisión:

Por el momento la televisión, debido a su elevado costo, parece estar fuera del alcance de la pequeña y la mediana empresa, al menos en los países en vías de desarrollo. La radio, por el contrario, ofrece mayores posibilidades, particularmente las emisoras locales e, incluso, las de ámbito regional o nacional, siempre que la publicidad se inserte en aquellos programas y horas que registren una mayor audiencia.

Publicidad directa:

Se denomina así a la publicidad consistente en enviar por correo o directamente a domicilio cartas, circulares, folletos y todo tipo de material impreso.

Otros sistemas:

Las vallas anunciadoras colocadas en autopistas y vías y de mayor circulación están indicadas para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

2.17. Introducción a las relaciones públicas

Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

2.18. Relaciones humanas y relaciones públicas

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas.

En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

2.19. Definiciones

Su nombre esta compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil.

Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define:

"Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e

instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

La declaración de México dice:

"La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público"

En agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México"

Kotler y Mindak la definen como "Aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal"

2.20. Objetivos de las relaciones públicas

Los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

- Objetivos con los públicos internos.
- Objetivos con los públicos externos.

2.20.1. Objetivos con los públicos internos

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como:

Sentido de pertenencia a la organización

Elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos

Creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc.

Pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

- ❖ Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- ❖ Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- ❖ Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- ❖ Se estimula la creatividad.
- ❖ Se crea un espíritu de pertenencia.

2.20.2. Objetivos con los públicos externos

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.21. Los públicos

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

a).- Público Interno.- a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

b).- Públicos Externos.- por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

2.22. Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no.

Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

a).- Disminución de los costos:

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa.

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, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

b).- Estimula la creatividad:

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

c).- Eleva el índice de ventas:

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta y mejor servicio.

d).- Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:

Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una

imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

e).- Hace posible la sobrevivencia y el desarrollo de la organización:

La muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

El segundo caso, la muerte violenta, sucede cuando el poder público, por medio de una disposición legal, dispone y ordena el cierre de la entidad, como sería el caso, muy común en los últimos tiempos, de privatización de empresas públicas.

Ambas formas de hábito tienen un denominador común: la opinión pública se volvió contraria a la entidad. En el caso que denominamos "muerte natural", la clientela gradualmente evita comprar los productos o servicios de la empresa en cuestión, debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma.

En cuanto a la "muerte violenta" comentada, igualmente, fue la opinión pública expresada a través de sus intérpretes y representantes el gobierno, en un país democrático quien dictó la disposición legal, ordenando el cierre del establecimiento.

2.23. La ética, base de las relaciones públicas

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debemos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados.

Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo.

Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debamos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

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

"Hacerlo bien y hacerlo conocer", este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

2.24. Funciones de las relaciones públicas

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
2. Supervisión de las publicaciones empresariales.
3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
4. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.

5. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa, sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
6. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
7. Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
8. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
10. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
11. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
12. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
13. Proyectar la imagen e identidad corporativa.
14. Participar en reuniones directivas.
15. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.

16. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa.

Lo importante es identificar cuales son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las relaciones públicas porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización.

2.25. El relacionador público

El personal de relaciones públicas es responsable ante varios superiores para quienes realizan los trabajos en forma directa o indirecta de su equipo, como asistentes, especialistas y oficinistas.

El jefe de relaciones públicas es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, tanto descendente como ascendente. A diferencia de otros departamentos éstos están en contacto con todos los departamentos y saben algo sobre las personas. El trabajo de relaciones públicas circula a través de toda la organización y entrecruza los límites de autoridad.

Para los especialistas en relaciones públicas es muy importante entender cuál es su lugar en la organización aunque en ocasiones esto sea confuso.

Se supone que el departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión.

La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas deberán ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción.

Muchas ideas de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan la posición de relaciones públicas de una organización. Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas.

2.26. Comunicación empresarial

La comunicación en la organización no es un asunto que se pueda negociar, existe comunicación o no existe, planteamiento que deja clara la dimensión gerencial que debe tener la comunicación en cualquier organización.

Se reflexiona sobre los espacios y roles del comunicador en la empresa, los volúmenes de información, los criterios de calidad, las habilidades profesionales, los datos y los números, la cultura de la planeación y la iniciativa particular como determinantes en el eficiente trabajo del comunicador en las organizaciones. Se pretende identificar los nuevos retos del comunicador en las organizaciones modernas con el advenimiento de la llamada Sociedad de la Información y del Conocimiento.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizó para desarrollar el presente trabajo de investigativo estuvo encausado básicamente a la aplicación de encuestas a los diferentes departamentos de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I, a quienes a través del Departamento de Marketing de la Empresa, se les consultó sobre aspectos relevantes del sistema de comunicación interna que actualmente aplica la Entidad en cuatro temas fundamentales: comunicación institucional, medios de información, relación entre empleados y autoridades y capacitación.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es bibliográfica y descriptiva. Para la investigación se plantearon interrogantes con el propósito de conseguir la información de la realidad de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I mediante la aplicación de encuestas que facilitaron destacar los aspectos más importantes y establecer relaciones e implicaciones entre los diferentes públicos internos: autoridades, empleados y clientes.

Los datos obtenidos sirvieron de insumo para el desarrollo del presente trabajo de investigación y a través de cual se generan varias estrategias comunicacionales que permitan mejorar los procesos internos.

Frente a la necesidad de cumplir con un diagnóstico situacional de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I, la investigación se sustentó en un estudio de campo, a través del cual se determinó los canales más utilizados por los empleados en los procesos de comunicación interna; un requerimiento de capacitación al talento humano; y la necesidad de consolidar un medio interno de comunicación: un folleto institucional fueron parte de los resultados obtenidos en el diagnóstico.

Para cumplir con el estudio de campo fue necesario el cálculo del tamaño de una muestra representativa de los 300 empleados que laboran en la

Empresa Municipal. Los datos recopilados sirvieron de materia prima en el establecimiento de conclusiones, recomendaciones y propuestas.

3.2 Población y muestra

Universo investigado:

El universo investigado está integrado por el personal administrativo y operativo que labora en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra. El universo total lo conforman los 170 empleados que laboran en la Empresa.

Procesamiento de la Muestra Estadística:

La muestra estadística se distribuyó de acuerdo a la base de datos proporcionada por el Departamento de Gestión de Talento Humano de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra.

El Tamaño muestral:

El tamaño de muestra es basado en el personal administrativo y operativo que labora en la EMAPA-I, por lo tanto los resultados totales del estudio +/- 2.5 % asumiendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error estadístico del 7% y valores de p y q = 0.5.

Lo que permite contar con un tamaño de muestra de 118 encuestas efectivas.

Cobertura geográfica:

La EMAPA-I es distribuida en el personal administrativo que labora tanto en las instalaciones del edificio central como en sus respectivas dependencias y en cuanto al personal operativo en la bodega y en sus respectivas estaciones de trabajo.

Técnica de la encuesta:

Se aplicó un cuestionario a clientes internos, conformado por personal que trabaja en la EMAPA-I. Las personas encuestadas se ajustaron a la muestra de manera proporcional y se determinó el número óptimo.

El tamaño fue de 59 encuestados del personal administrativo y 59 del personal operativo, dando un total de 118 encuestados.

Lo que permitió contar con un tamaño de muestra de 118 encuestas efectivas.

Fórmula

Para establecer la muestra se tomó al universo poblacional de la Empresa, 170 personas y se aplicó la fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Valor probabilística (1.96)

σ^2 = Varianza de la población 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es $\sigma = 0.5$

e = 0.07

Población en General

Universo 170

$$n = \frac{170 (0.25) (1.96)^2}{(169) (0.05)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(42.5) 3.8416}{(0.4225) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{163.268}{1.3829}$$

$$n = 118$$

3.3 Recopilación y tratamiento de los datos

La recolección de la información se efectuó en tres etapas:

- La primera etapa consistió en la revisión bibliográfica y documental, con la finalidad de lograr la suficiente información científica que ayudó a la conformación del Marco Teórico.
- La segunda etapa se refirió a la investigación de campo en la cual se aplicaron las encuestas a las autoridades de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I, en el personal administrativo que labora tanto en las instalaciones del edificio central como en sus respectivas dependencias y el personal operativo en la bodega y en sus respectivas estaciones de trabajo.
- La tercera etapa, consistió en la propuesta, siendo esta la construcción de estrategias comunicacionales para mejorar los procesos internos, enmarcados en un producto comunicacional, el manejo de tecnología y la capacitación permanente del personal.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El esquema utilizado fue: recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de los datos, para alcanzar de ellos conclusiones, recomendaciones y propuestas.

Se utilizó un solo cuestionario para las 151 encuestas realizadas en la Empresa Municipal de Agua Potable de Ibarra, EMAPA-I.

PREGUNTA N.1.- 1.- ¿Conoce usted que canales de comunicación interna utiliza la EMAPA-I?

Cuadro 1.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	38	32,2
No	75	63,6
No contesta	5	4,2
Total	118	100

Interpretación

De acuerdo al sondeo realizado el 63.6% de los encuestados responde que no conoce los medios de comunicación interna de la EMAPA-I, Lo que demuestra que es necesaria la implementación de nuevas estrategias que mejoren los procesos comunicacionales internos. El 32.2% si tiene conocimiento y un 4.2% no contesta la pregunta.

PREGUNTA N.2.- ¿Cuál cree usted es la mejor forma para comunicarse dentro de la EMAPA-I?

Cuadro 2.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Intranet o correo interno	29	24,6
Persona a persona	23	19,5
No contestan	18	15,3
El compañerismo	10	8,5
Comunicaciones	9	7,6
Teléfono	5	4,2
Reuniones	4	3,4
Escrita y verbal	3	2,5
Internet	3	2,5
Carteleras	2	1,7
Charlas	2	1,7
Boletines informativos	1	,8
Dando el debido uso de los medios de comunicación	1	,8
Que no exista el racismo	1	,8
Ser objetivos en la información	1	,8
Sesiones con comité	1	,8
Utilizar todas las herramientas de comunicación	1	,8
Total	118	100,0

Interpretación:

La mejor forma de comunicación interna en la EMAPA-I de acuerdo a los encuestados es a través del intranet o correo interno con un 24.6%. De ahí que proponer un mejor uso de la intranet como herramienta para mejorar la comunicación interna y las relaciones de trabajo se hace necesario.

El 19.5% de los encuestados considera que el mejor medio de comunicación es de persona a persona, un porcentaje considerable del 15% se abstiene de opinar y porcentajes bajos pero que deben ser tomados en cuenta opinan que la mejor forma de comunicarse es por medio de: comunicaciones, reuniones, que exista compañerismo, por radio, por teléfono convencional o celular y otros porcentajes importantes detallados en el cuadro de alternativas.

PREGUNTA N.3.- ¿Califique los siguientes canales de comunicación interna que utiliza la EMAPA-I ?

FOLLETO INSTITUCIONAL Cuadro 3.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena	24	20,3
Buena	34	28,8
Regular	24	20,3
Malo	9	7,6
No contesta	27	22,9
Total	118	100,0

Interpretación:

Para el personal encuestado la revista institucional es vista como buena en un 28.8%, no contestan un 22.9%, similitud de porcentajes del 20.3% son calificados como muy bueno y regular y en bajo porcentaje es visto como malo.

INTRANET Cuadro 4.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	27	22,9
Bueno	47	39,8
Regular	12	10,2
Malo	9	7,6
No contesta	23	19,5
Total	118	100,0

Interpretación:

El personal que trabaja en la EMAPA-I en un 39.8% califica al intranet o correo interno como bueno; para el 22.9% es muy bueno, seguidos de una proporción del 19% que no contesta, el 10.2% que lo califica como regular y el 7.6% como malo.

CARTELERAS Cuadro 5.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	10	8,5
Bueno	32	27,1
Regular	24	20,3
Malo	22	18,6
No existen	1	,8
No contesta	29	24,6
Total	118	100,0

Interpretación:

Las carteleras en la EMAPA-I son consideradas de buenas en un 27.1%, un 24.6% no contesta o no califica, como regular lo ven el 20.3%, es calificado como malo en un 18.6%, consideran a esta herramienta de comunicación como muy buena un 8% y un mínimo porcentaje no sabe de la existencia de este medio.

CAPACITACIÓN AL PERSONAL Cuadro 6.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	20	16,9
Bueno	32	27,1
Regular	17	14,4
Malo	13	11,0
No todos tenemos	3	2,5
No contesta	33	28,0
Total	118	100,0

Interpretación:

Con respecto al uso del internet el 28% no califica o no contesta a esta pregunta, sin embargo un porcentaje muy cercano del 27% califica al internet como buena herramienta de comunicación, el 17% lo ve como muy bueno, el 14.4% lo califica de regular, para un 11% el internet es malo y en bajo porcentaje no cuentan con este medio de comunicación.

BOLETINES INFORMATIVOS Cuadros 7.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	24	20,3
Bueno	23	19,5
Regular	24	20,3
Malo	18	15,3
No hay	1	,8
No contesta	28	23,7
Total	118	100,0

Interpretación:

Se observa que el mayor porcentaje no califica esta alternativa con un 24%, un porcentaje similar del 20.3% lo califica como muy bueno, regular y 19.5% como bueno, para el 15% este medio es malo y para otros no hay o no es tomado en cuenta.

COMUNICACIONES O MEMORÁNDUMS Cuadro 8.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	9	7,6
Bueno	42	35,6
Regular	21	17,8
Malo	15	12,7
No cumple su función	1	,8
No contesta	30	25,4
Total	118	100,0

Interpretación:

Para el 35.6% las comunicaciones o memorándums es considerado como bueno, un porcentaje del 25.4% no contesta, el 18 y 13% lo ven como regular y malo respectivamente muy bueno está con un porcentaje del 7.6% y en mínimo porcentaje dicen que no cumple su función.

PREGUNTA N.4.- ¿Cree usted que en la EMAPA-I funciona la comunicación persona a persona?

Cuadro 9.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje%
Si	40	33,9
No	73	61,9
A veces	2	1,7
No contestan	3	2,5
Total	118	100,0

Interpretación:

La comunicación persona a persona en un gran porcentaje del 61.9% no funciona, en cambio para un 33.9% si funciona y en bajos porcentajes la comunicación persona a persona existe a veces mientras que otros no contestan la pregunta.

PREGUNTA N.5.- ¿Existe comunicación interna dentro de su área?

Cuadro 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	19	16,1
No	93	78,1
Poco	2	1,7
No contestan	4	3,4
Total	118	100

Interpretación:

La comunicación interna existe en un 8% en las diferentes áreas demostrando que se deben mejorar los procesos de coordinación para realizar las actividades.

PREGUNTA N.6.- ¿Está de acuerdo que se realicen actividades para fomentar la unión en la EMAPA-I?

Cuadro 11.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	92,4
No	5	4,2
No contesta	4	3,4
Total	118	100

RAZONES Cuadro 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	109	92,4
No funciona	1	,8
No es necesario	1	,8
No, es pérdida de tiempo	2	1,7
No cada quien su mundo	1	,8
No contesta	4	3,4
Total	118	100,0

Interpretación:

Se evidencia que casi en su totalidad de los encuestados están de acuerdo que se realicen actividades para fomentar la unión, y un bajo porcentaje no lo comparte por diferentes criterios que se detallan en el cuadro.

PREGUNTA N.7.- ¿Qué sugerencia daría para que exista una mejor comunicación dentro de la EMAPA-I?

Cuadro 13.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Contar con un medio institucional para informarse	20	16,9
Que existan seminarios, charlas, análisis, exposiciones, experiencias, cursos, convivencias para todos	14	11,9
Trabajar en comunicación interna y no solo imagen	13	11,0
Una mayor capacitación referente a relaciones personales	13	11,0
Equidad total en lo social, cultural, económico y laboral	10	8,5
Reuniendo a todos cada tres meses	8	6,8
Que se de acceso a los canales de comunicación y evitar el egoísmo	7	5,9
Trabajar en equipo	6	5,0
Preocupándose de cada área	4	3,4
Socializar a todo el personal los proyectos de mejoras de la EMAPA-I en reuniones y carteleras	3	2,5
Trabajar para todos	3	2,5
Detectar a la gente que inicie el rumor mal intencionado y sancionar	3	2,5
Informar y fundamentar información de las fuentes oficiales	3	2,5
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Con un buen liderazgo	2	1,7
Cumpliendo lo que ofrecen	2	1,7
Rotando el personal	2	1,7
No exista la discriminación	2	1,7
Que se cambien los jefes	1	,8
Contar con un psicólogo	1	,8
Eliminar politiquería y autoritarismo	1	,8
Total	118	100,0

Interpretación:

El más alto porcentaje cree que la entidad debe contar con medio institucional para informarse, el 11.9% piden que se realicen o existan seminarios, charlas, análisis, exposiciones, experiencias, cursos, convivencias, para todos, porcentajes similares del 11% comentan que se capacite más en relaciones humanas y que la comunicación sea persona a persona, porcentajes interesantes del 8.5% piden equidad tanto en lo social, cultural, económico y laboral, 6.8% piden realizar reuniones cada tres meses y finalmente porcentajes bajos detallados en el cuadro de alternativas para ser tomados muy en cuenta cabe recalcar que muchas sugerencias fueron resumidas en dichas alternativas.

PREGUNTA N.8.- ¿Está de acuerdo que se realicen actividades para fomentar la unión en la EMAPA-I?

Cuadro 14.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	92,4
No	5	4,2
No contesta	4	3,4
Total	118	100

RAZONES Cuadro 15.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	109	92,4
No funciona	1	,8
No es necesario	1	,8
No, es pérdida de tiempo	2	1,7
No cada quien su mundo	1	,8
No contesta	4	3,4
Total	118	100,0

Interpretación:

Se evidencia que casi en su totalidad de los encuestados están de acuerdo que se realicen actividades para fomentar la unión, y un bajo porcentaje no lo comparte por diferentes criterios que se detallan en el cuadro.

4.1 Discusión de resultados

De los resultados obtenidos en las encuestas se determina que los canales de comunicación interna que utiliza la EMAPA-I están en un rango de Bueno sin embargo existen porcentajes importantes de los cuáles se abstienen de opinar por desconocimiento. Lo que determina que al interior de la Empresa existen empleados que simplemente desconocen lo que sucede en la EMAPA-I.

Las encuestas se realizaron al personal administrativo y operativo de la EMAPA-I en un número de 151 encuestas en donde se evidencia que la comunicación está dentro de los rangos de buena, referente al personal administrativo pero en el personal operativo se evidenciaron otras prioridades o necesidades que impiden tener un conocimiento claro de la comunicación existente en dicho recurso humano.

La mejor forma de comunicarse para el personal encuestado en su gran mayoría es a través del intranet o correo interno y una comunicación de persona a persona. Creen importante que desde la Unidad de Comunicación se consolide estrategias para mejorar los procesos de comunicación, uno de ellos estaría enfocado a la creación de un folleto informativo Institucional.

Importantes criterios se presentaron respecto al rumor interno o chisme, factores vistos como negativos en el más alto porcentaje y otras proporciones evidencian que se crean conflictos y problemas, y también se abstienen de opinar.

Respecto a comunicación y reuniones internas dentro de cada área se puede observar que en altos porcentajes no se cumple con su función.

Para que exista una mejor comunicación se presentaron muchas sugerencias que a más de ser tomadas en cuenta deben ser aplicadas.

Los encuestados consideran importante la realización de cursos de capacitación enfocados a mejorar las relaciones laborales y la superación laboral. Piden que se dicten seminarios, charlas, análisis, exposiciones, experiencias, cursos y convivencias para todos los empleados tanto administrativos como operativos.

Realizar reuniones y trabajos en equipo trimestralmente y evidenciar su resultado y que se de acceso a los canales de comunicación y evitar el egoísmo para de esa manera fortalecer el compañerismo.

En las encuestas también se evidenció que no existen políticas, modelos y procesos de comunicación interna claramente establecidos que posibilite el cumplimiento efectivo de los objetivos institucionales perjudicando la imagen de la Empresa que trasciende a la ciudadanía.

¿Existe en la EMAPA-I las condiciones necesarias para desarrollar procesos de comunicación interna?

La comunicación interna es una de las herramientas más importantes para el desarrollo de toda empresa; más aún cuando ésta presta un servicio público. Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal administrativo y operativo de la EMAPA-I se puede determinar que la comunicación interna está en un parámetro de buena con porcentajes negativos. Sin embargo existen condiciones que la pueden mejorar. Una de ellas, es contar con un Departamento de comunicación Institucional. Que cuenta con personal capacita, pero que en los últimos años ha dedicado sus esfuerzos a consolidar la imagen externa de la EMAPA-I.

Otro factor importante es la predisposición de los empleados, pues consideran que una mejor comunicación entre empleados permitirá mejorar las relaciones laborales.

¿Cuáles son los canales o medios más utilizados dentro de los procesos comunicacionales entre empleados y autoridades de la Empresa?

El estudio en general refleja que los canales de comunicación interna que utiliza la EMAPA-I, están en un rango de Bueno sin embargo existen porcentajes importantes de los cuáles se abstienen de opinar por desconocimiento.

La mejor forma de comunicarse para el personal encuestado en su gran mayoría es a través del intranet o correo interno y una comunicación de persona a persona. Pero consideran necesario contar con un medio impreso institucional que fortalezca la distribución de la información y recomiendan que se institucionalice un folleto informativo.

Este estudio refleja que el 76% del personal tiene una mala comunicación con sus superiores evidenciando que hay procesos que tienen que mejorarse.

Para que exista una mejor comunicación se presentaron muchas sugerencias que a más de ser tomadas en cuenta deben ser aplicadas.

¿Las nuevas estrategias de comunicación contribuirán a mejorar la comunicación interna de la Empresa?

Los encuestados consideran que es necesario crear nuevas estrategias de comunicación. Plantean: Contar con un medio institucional para informarse; esto se conseguirá socializando a todo el personal los proyectos de mejoras de la EMAPA-I a través del folleto institucional.

Hacen referencia y consideran necesario al uso de la intranet para el desarrollo de las labores cotidianas. Por ello este trabajo diseñó como estrategia el uso de estas tecnologías que ahorran tiempo y abaratan costos, tras la disminución de uso de papel.

Los empleados piden que existan seminarios, charlas, análisis, exposiciones, experiencias, cursos, convivencias para todos; esto estaría enmarcado en la propuesta de capacitación para el talento humano tanto en temas de comunicación con temas de mejoramiento personal.

¿Se considera a la capacitación como una herramienta de mejoramiento?

La evolución del mundo de las empresas, la globalización de la economía, la mayor incidencia de la tecnología en los procesos profesionales y su impacto, tanto en los procesos productivos como en los de gestión y control de las actividades económicas, hacen que cada vez sean más necesaria la constante actualización de los conceptos que marcan la dirección de una empresa.

La capacitación permanente del personal de una empresa, hoy en día, es una necesidad vital. La toma de conciencia de que el personal debe mantener, de un modo constante, una actitud de permanente actualización y optar siempre por métodos de gestión cada vez más sofisticados y profesionalizados.

De ahí que se consideran a la capacitación como una herramienta de mejoramiento, no solo profesional sino personal. En el diagnóstico levantado en este proyecto se obtuvo que el personal de la EMAPA-I considera a la capacitación como una forma de crecimiento personal que además se verá reflejado en su rendimiento y en el cambio de actitud.

CAPÍTULO V PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA

Para la fundamentación teórica de la propuesta fue necesario revisar toda la información secundaria existente y actualizada para conocer, analizar y tomar posición sobre la base de los modelos, enfoques y experiencias dentro de la rama de comunicación organizacional.

Además fue necesario revisar teorías de comunicación, géneros periodísticos, diseño gráfico y temas relacionados a la capacitación del personal y la utilización de tecnologías como el intranet.

5.2 Folleto

El folleto al igual que la revista, es un medio de comunicación impreso que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicado a temas específicos. Hoy en día las revistas y folletos copan los stands de las librerías. Los hay de variados materiales y con una gran cantidad de temas: vanidades, científicas, hogar, moda, informativas u organizacionales.

Las revistas (conocidas como almanaques) provienen de la antigüedad y, en muchos países, fueron probablemente las primeras formas de literatura escrita.

La aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas data del siglo XVIII en forma de piscatores o almanaques, que se editaban por años y en los que se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores.

También del XVIII es la institución del semanario o censor, que incluía descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral.

Los espectáculos también promovieron la publicación de revistas y folletos que, junto con las noticias y reseñas del acontecimiento, podían servir para acreditar una tendencia literaria.

En 1804, Andrés Miñano fundó, sin mayores resultados, un Diario de los Espectáculos, revista que defendía los ideales del clasicismo ilustrado.

A lo largo del siglo XX, la publicación de revistas o folletos se fue consolidando como actividad altamente rentable. Probablemente el país en que más revistas se publican en la actualidad sea Japón, seguido de los Estados Unidos.

Uno de los campos que está ocupando a la revista y folletos son las instituciones. Los organismos no gubernamentales o los gobiernos locales optan por este tipo de publicaciones para difundir –en su localidad- los logros alcanzados en sus administraciones.

5.3 Folleto Institucional

El folleto institucional será elaborado por el Departamento de Comunicación de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I. Serán 12 páginas full color en tamaño A3 y con circulación mensual.

Este contará con 6 secciones: actualidad, convenios, obras en ejecución, capacitación, Asociación y Comité de Empleados y Galería de imágenes. En la Portada constará la información más relevante del mes, además del logotipo de la Empresa.

Presupuesto

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
-----------------	-----------------	-----------------------	--------------------

Impresión mensual	200	1.5 USD	300 USD
Presupuesto anual	2400	1.5 USD	3600

5.3.1 Propuesta de Machote



EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA

BOLETÍN INSTITUCIONAL



**TRABAJAMOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL,
EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD**

DICIEMBRE, ÉPOCA DE REFLEXIÓN

*Queridos amigos y amigas,
La navidad es la época más linda y esperada del año.*



Ing. Álvaro Castillo A.
Gerente

Significa reunión de familias, de padres e hijos, de hermanos, parientes y amigos. Es época de meditar sobre nuestros aciertos y desaciertos, nuestros sueños, esperanzas y logros.

En nombre de Jesús Niño, que vino al mundo para librarnos del pecado, es época de recordar que cada uno formamos parte de un todo, que somos hermanos y estamos unidos por los lazos invisibles del amor que Dios tiene por nosotros.

Aprovechemos esta navidad para perdonar a todos aquellos que nos ofendieron de palabra y de obra. Empecemos el año 2008 con el corazón aligerado por el perdón y enriquecido por el amor. Ruego a Dios de modo particular que estos sentimientos permanezcan por siempre en los corazones de quienes conformamos la familia EMAPA-I.

FELICES FIESTAS

SABÍA QUÉ...?

La situación que vive el planeta en cuanto al abastecimiento de agua será desesperada en unas décadas. La población mundial puede alcanzar los 8.100 millones en el año 2030, pero los recursos naturales no aumentan.

¿Qué haces tú para ahorrar?

Pequeños gestos pueden ahorrar mucha agua.

Dependen de cada uno y puede reducir el consumo en decenas de litros

PARA TOMAR EN CUENTA

Una persona que vive en una ciudad utiliza, en promedio, 250 litros de agua al día:

En la ducha (cinco minutos)	100 litros
En la descarga del baño	50 litros
En lavado de ropa	30 litros
En lavado de loza	27 litros
En el jardín	18 litros
En lavar y cocinar alimentos	15 litros
Otros usos (como beber o lavarse las manos)	10 litros

EMAPA-I y Dirección de Educación firman convenio: 9 000 NIÑOS/AS DE 35 ESCUELAS PARTICIPARÁN EN PROGRAMA GUARDIANES DEL AGUA



El Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo, firma el convenio con el Director de Educación Lic. Luis Rea.



Grupo de maestros capacitados.

El jueves 22 de noviembre, el Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo y el Director de Educación de Imbabura, firmaron un convenio, para la implementación del Programa Guardianes del Agua-Aventura de la Vida, durante el año lectivo 2007-2008.

El programa tiene como propósito impartir a los estudiantes una educación basada en valores, disciplina, respecto, cuidado del ambiente, uso racional del agua, prevención del consumo de alcohol y tabaco.

En el programa participan 9 000 niños y niñas de los cuartos, quintos, sextos y séptimos años de educación básica de 35 escuelas del cantón Ibarra. El convenio se suscribió en un acto especial desarrollado en la Escuela "Velasco Ibarra", a las 12:00, del jueves 22 de noviembre, con la presencia de más de 200 profesores de las escuelas que forman parte del programa.

El Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo, durante su intervención hizo un llamado a la colectividad ibarreña, a actuar responsablemente

frente al tema al agua, porque es un elemento vital para la vida, que tiene que ser cuidado todo el tiempo, para garantizar a las presentes y futuras generaciones espacios saludables para la vida, por lo que el Programa Guardianes del Agua, apunta a ese objetivo

El financiamiento para la implementación de este programa corre por cuenta de la EMAPA-I, y cuesta 109 000 dólares; mientras que Fundación Ayuda, es la responsable de la aplicación de la metodología elaborada por la Fundación EDEX de España, para la enseñanza de los niños, capacitación a los maestros y seguimiento del proceso, que lo deberá hacer conjuntamente con la Empresa.

Capacitación a maestros

Previo a la aplicación de este Programa, del 21 al 23 de noviembre del presente año, 251 profesores de 35 escuelas, se capacitaban en temas relacionados con autoestima, valores para la vida y cuidado del ambiente, cuyos conocimientos serán compartidos con los 9000 estudiantes durante el año lectivo 2007-2008.

AVANZA PROGRAMA DE CAMBIO DE MEDIDORES

Más 7 500 medidores de agua potable cambió la EMAPA-I, desde mayo hasta noviembre del presente año, en diferentes sectores de la ciudad.

Durante el presente año, la tarea de la Empresa se centró en cambiar todos los medidores que se encontraban dañados, es decir que no registraban el consumo del líquido vital, aquellos que presentan fallas en la lectura y los que cumplieron el ciclo de vida útil (lectura superior a los 3 500 metros cúbicos).

El Ing. Arturo Fuentes, Director de Comercialización de la EMAPA-I, aseguró que el cambio de medidores es obligatorio, porque es una acción que apunta a crear conciencia en la sociedad, de que todos los habitantes tienen que pagar por el agua que consumen; además, porque este programa está encaminado a uniformar la marca de los equipos de medición, para de esa manera facilitar el mantenimiento.

No es justo que las personas que tienen medidores dañados se nieguen a cambiar los mismos. Lo que la Empresa pretende es que



El programa de cambio de medidores, avanza en la ciudad.

los ciudadanos se vuelvan solidarios entre sí, pagando el agua que consumen y eso es lo que se busca con los nuevos medidores, que marcan lo que los hogares consumen, ni más, ni menos, recalcó Fuentes.

La autoridad indicó además, que entre el año 2006 y 2007, están instalados en Ibarra, alrededor de 11 000 nuevos medidores clase "C". A estos hay que sumar 3 500 medidores que se colocaron en nuevas acometidas.

El cambio de medidor no tiene ningún costo y únicamente cuando el cliente solicita la reubicación de este equipo (de la parte interior hacia fuera), cuesta 33 dólares con 87 centavos.

CLIENTES DE LA EMAPA-I PUEDEN CANCELAR PLANILLAS EN EL BANCO DEL PACÍFICO

A partir del mes de noviembre, los clientes de la EMAPA-I, también pueden cancelar el valor de las planillas de consumo de agua potable, en las ventanillas del Banco del Pacífico, en todo el Ecuador.

El objetivo de esta alianza, es que los clientes puedan cancelar sus planillas en forma ágil y segura, tanto en las ventanillas

como a través de Intermático :
(www.intermatico.com).

Este nuevo servicio tiene como base al convenio suscrito entre el Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo y el Gerente del Banco del Pacífico sucursal Ibarra, Ing. Stalin Muñoz, el pasado mes de septiembre.

Para implementar sistema de control de incendios en la ciudad: EMAPA-I RECIBE APOYO DEL GOBIERNO NACIONAL



Al centro del Ing. Álvaro Castillo, durante la firma del convenio.

El costo de proyecto es de 168 806 dólares, que servirán para la ubicación de 110 hidrantes en lugares estratégicos de la ciudad, para combatir incendios y mantenimiento permanente de de las redes de agua potable.

A fines del mes de octubre del presente año, el Gerente de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, Ing. Álvaro Castillo y el Presidente Ejecutivo de la Unidad de Desarrollo del Norte UDENOR, Msc. Patricio Zambrano, firmaron un convenio para el equipamiento del "sistema de control de incendios de la ciudad de Ibarra".

A través de este acuerdo, la Empresa podrá cumplir con una vieja aspiración de los habitantes, como es la de vivir en un ambiente seguro y con los suficientes puntos de abastecimiento de agua para el combate de los incendios que pudieran presentarse.

beneficiarios a 130 000 habitantes del cantón Ibarra, mientras que el costo para su implementación es de 168 806 dólares, que fueron transferidos por UDENOR a la EMAPA-I.

La implementación de este sistema tiene que ver con la instalación de 110 hidrantes en lugares estratégicos de la ciudad, que servirán para el control de incendios y mantenimiento permanente de las redes de agua potable de la urbe, con el fin de asegurar la calidad del líquido vital.

El Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo, expresó el agradecimiento a las autoridades del gobierno nacional, por la decisión de apoyar la ejecución de esta obra que servirá para el bienestar de la población. Nuestras gestiones son de todos los días ante los organismos del Estado y del exterior y los resultados están presentes para beneficio de la población, recalcó Castillo.

CONVENIOS A FAVOR

Somos gestores del mejoramiento de la calidad de vida de más de 150 000 habitantes del cantón Ibarra, a través de la construcción de obras de agua potable y alcantarillado con alto contenido social. Dentro de este contexto, el Ing. Álvaro Castillo, Gerente de la EMAPA-I, firmó varios convenios para la construcción de obras de saneamiento y agua potable en diferentes lugares de la ciudad y el cantón.

Dirigentes de los diferentes sectores beneficiarios, expresaron el agradecimiento al Gerente de la EMAPA-I, por atender los requerimientos relacionados con agua potable y alcantarillado.



Convenio en Chirhuasi

Mientras que el Gerente, dijo que es deber de la Empresa, responder a las demandas de la población con un trabajo responsable y transparente, para dotar servicios básicos de calidad, que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

Ubicación de los convenios

Sector beneficiario: Obra: Inversión:	Bellavista de Caranqui Alcantarillado 1 424,20 dólares
Sector beneficiario: Obra: Inversión:	Balcón de Azaya Alcantarillado 2 928 dólares
Sector beneficiario: Obra: Inversión:	Princesa Paccha-Caranqui Agua potable y alcantarillado 1 698,93 dólares
Sector beneficiario: Obra: Inversión:	Calle Jacinto Egas Almeida Agua potable y alcantarillado 1 246,18 dólares

DE LA COLECTIVIDAD



Sector beneficiario:
Obra:
Inversión:

Pasaje s/n y calle Loja
Alcantarillado
1 455,67 dólares

Sector beneficiario:
Obra:
Inversión:

Calle s/n Santa Rosa del Tejar
Agua potable
423,62 dólares

Sector beneficiario:
Obra:
Inversión:

Urbanización Rosa Paredes y Manuela Saenz
Alcantarillado
1 382 dólares

Sector beneficiario:
Obra:
Inversión:

Cuatro Esquinas de El Priorato
Agua potable
340 dólares

Convenio EMAPA-I-FUNDACION POR UNA MIRADA FELIZ

Obra: Reforestación áreas de influencia de las vertientes que administra la EMAPA-I
Inversión: 8 600 dólares

Sector beneficiario:
Obras:
Inversión:

Calle Bolívar-Salinas
Alcantarillado pluvial
11 742,72 dólares

Convenio EMAPA-I-ESCUELA OSCAR EFREN REYES

Obra: Mejoramiento baterías sanitarias
Inversión: 14 495,72

Sector beneficiario:
Obra:
Inversión:

Chirihuasi-La Esperanza
Alcantarillado, primera etapa
94 176,71 dólares

CONVENIO SANTO DOMINGO DE SAN ANTONIO

Obra: Aceras y bordillas (2500 metros de extensión)
Inversión: 23 000 dólares

Sector beneficiario:
Obra:
Inversión:

Calle Tobías Mena y Río Blanco
Red de agua potable y alcantarillado
2 004,42 dólares.

GERENTE RECIBIÓ RECONOCIMIENTO DE ADAPI

El Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo, recibió un reconocimiento de parte de la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura, ADAPI.

El acto tuvo lugar el miércoles 28 de noviembre a partir de las 18:00, en donde el Gerente, en medio de la ovación de los presentes, recibió una placa de reconocimiento, de manos del Presidente de la ADAPI, Dr. Oscar Vásquez, por el apoyo brindado en diferentes ámbitos a esta entidad que alberga a los artistas profesionales de esta provincia.

Tras recibir este reconocimiento, Castillo, expresó el agradecimiento a la ADAPI, por la entrega de la placa y a la vez se comprometió a seguir apoyando al fomento de la cultura, la música, el arte, la salud y



El Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo, en la sesión solemne de la ADAPI.

por su supuesto consolidar la construcción de obras de agua potable y alcantarillado para toda la población del cantón Ibarra.

El trabajo de la Empresa está orientado a buscar el bienestar de las personas, insistió Castillo, ante decenas de artistas profesionales congregados en las instalaciones de ADAPI.

Por encargo de los organizadores, el Gerente, también fue el encargado de imponer medallas y entregar diplomas a un grupo de artistas homenajeados.

PRUEBAS EN LA PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA POTABLE DE AÑASPAMBA

El pasado jueves 15 de noviembre, empezaron las pruebas de la planta de tratamiento de agua potable, construida, con recursos de la cooperación financiera no reembolsable del gobierno de Japón a favor de la EMAPA-I, en el sector de Chilcapamba y que corresponde al sistema Añaspamba-Aloburo.

La planta consta de un sistema de sedimentación y filtro lento, que sirven para potabilizar el líquido



Técnicos de la Empresa, inspeccionan el funcionamiento de la planta.

vital, para abastecer a los barrios ubicados en la parte alta de El Priorato. La obra se construyó desde diciembre del año anterior y el plazo para la entrega es el 15 de marzo de 2008.

EN CAMINO SECTORIZACIÓN HIDRAÚLICA

Esta acción le permitirá a la EMAPA-I, dividir el sistema de agua potable de la ciudad en sectores medianos y pequeños, lo que hará más fácil la operación.

A inicios de noviembre, la Consultora Aguas del Ecuador, presentó al Directorio de la EMAPA-I, los resultados del estudio de sectorización hidráulica. El trabajo fue realizado en un tiempo de seis meses.

La sectorización hidráulica es un tema bastante amplio y ambicioso que se enmarca dentro del programa de reducción de pérdidas de agua, dijo el Ing. Raúl Beltrán, Jefe del Departamento de Agua No Contabilizada de la EMAPA-I.

De acuerdo con la programación de la Empresa y basada en el estudio de la consultora, a partir del 2008, arrancará el trabajo con la instalación de las válvulas para sectorizar la ciudad.

La intención es que a través de esta acción, la institución pueda establecer

sectores medianos y pequeños para poder controlar el comportamiento de las redes y la vez que.

Para la implementación de la sectorización hidráulica, la Empresa ya dispone de equipos para la medición del caudal de agua, detección de fugas, medidores de presión, macromedidores y el personal debidamente capacitado.

El programa incluye la implementación de estaciones reductoras de presión, por cuanto una de las mayores causas de las fugas, tiene que ver con las altas presiones que existen en algunos sectores de la ciudad.

El estudio de sectorización hidráulica le costó a la EMAPA-I, 126 873 dólares, a lo que hay que añadir 24 000 del software para modelación hidráulica. Además, la Empresa recibió un lote de equipos para detección de fugas como parte de la cooperación financiera no reembolsable del gobierno del Japón, primera etapa valorado en 100 000 dólares



El trabajo permitirá dividir al sistema de agua potable de la ciudad en sectores.



FIESTA EN INAUGURACIÓN DE ALCANTARILLADO EN LA COOP. OBANDO LUNA

La emoción y alegría, se apoderó de los moradores de la Cooperativa de Alfredo Obando Luna, ubicada al sur de la ciudad, el pasado sábado 17 de noviembre, durante la inauguración del sistema de alcantarillado sanitario de este lugar, ubicado al sur de Ibarra, sector de Yuyucocha.

La obra beneficia a más de 350 personas y fue construida por la EMAPA-I, con una inversión de 56 000 dólares. El Presidente de la organización José Cadena, expresó el agradecimiento a la Empresa por la decisión de atender este tipo de obras, que sirven para mejorar la salud de las personas.



El Gerente de la EMAPA-I, corta la cinta en señal de inauguración de la obra.

Este sistema de alcantarillado tiene una extensión de 2 100 metros.

Esta es una obra monumental, reiteró Cadena, en presencia de decenas de beneficiarios, que ese día compartieron momentos de felicidad junto a las autoridades de la Empresa.

INAUGURADO SISTEMA DE ALCANTARILLADO EN SAN JOSÉ DE CHORLAVÍ, PRIMERA ETAPA



El corte de cinta, fue la señal de la inauguración de la obra.

El domingo 18 de noviembre, fue un día especial para los habitantes del barrio San José de Chorlaví, cuando se

realizó la inauguración del sistema de alcantarillado y la red de agua potable.

En este sector, la EMAPA-I, construyó las obras con una inversión de 62 000 dólares. La Presidenta del barrio Sonia Vanegas, reconoció el accionar de la Empresa, para atender este tiempo de requerimientos; mientras que el Gerente Ing. Álvaro Castillo, dijo que este tipo de obras dignifican la vida de las personas, porque representan mejorar la salud y la calidad de vida.

Los beneficiarios compartieron momentos de confraternidad con el Gerente y técnicos de la Empresa, que asistieron al acto.

TÉCNICOS DE EMPRESAS DE AGUA POTABLE DE ESMERALDAS REALIZARON PASANTÍA EN LA EMAPA-I

Técnicos de las empresas de Agua Potable de San Mateo y Limones de la provincia de Esmeraldas, realizaron una pasantía en la EMAPA-I, durante los días jueves 8 y viernes 9 de noviembre del presente año.

El Ing. Raúl Beltrán, Jefe del Departamento de Agua No Contabilizada de la EMAPA-I, estuvo al frente de la capacitación de los visitantes, en temas relacionados con modelación hidráulica, programa de reducción de pérdidas y manejo de equipos.

Luis Maila, Director Técnico de la Empresa de Agua Potable de San Mateo, dijo que el objetivo de la presencia de los técnicos en la



Grupos de técnicos de las empresas esmeraldeñas en la EMAPA-I.

EMAPA-I, es para adquirir experiencias referentes al cómo enfrentar las pérdidas de agua en las empresas esmeraldeñas, que por mucho tiempo ha sido un problema y se evidencia, cuando por ejemplo la Empresa de Agua Potable de San Mateo, registra pérdidas de agua de hasta el 70 por ciento.

GIRA DE OBSERVACIÓN

Estudiantes del tercer nivel de la especialidad de Recursos Naturales de la Universidad Técnica del Norte, realizaron una gira de observación al sistema de agua potable que maneja la EMAPA-I.

El Ing. Diego Villalba, Jefe de la Unidad de Gestión Ambiental de la EMAPA-I, fue el encargado de guiar al grupo de estudiantes, quienes se mostraron interesados en conocer el aspecto hidrogeológico de la cuenca del río Tatuando, considerada la más importante en el abastecimiento de agua para consumo humano para la ciudad.

El grupo de estudiantes se mostró satisfecho con los conocimientos recibidos y se comprometieron en impulsar acciones tendientes a la conservación del ambiente y uso racional del agua en el cantón Ibarra.

LICENCIA AMBIENTAL, UNA REALIDAD

Tras un largo proceso, la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, obtuvo la Licencia Ambiental, para la construcción y operación del Plan Maestro de Alcantarillado de la ciudad.

El proceso para conseguir la Licencia Ambiental, inició a finales del 2004 y concluyó el 14 de noviembre del presente año, cuando la, en ese entonces Ministra del Ambiente, Ana Albán Mora, emitió el documento, que lo convierte a la EMAPA-I, en la primera institución en la provincia de Imbabura en contar con una Licencia de esta naturaleza.

Con la Licencia Ambiental, la EMAPA-I, podrá controlar los impactos ambientales negativos, mitigarlos y a la vez podrá aplicar a todos los proyectos concebidos en el marco del Plan Maestro de Alcantarillado de Ibarra.

Laureano Alencastro: LA COBERTURA DE AGUA POTABLE EN SAN ANTONIO ES DEL 95 POR CIENTO

En total la EMAPA-I, ha destinado un monto que bordea los 600 000 dólares para el cambio de la tubería de la línea de conducción Pinsaquí-San Antonio, dividida en tres etapas. La inversión de la Empresa en esta parroquia en los últimos 5 años sobrepasa los 2 millones de dólares.

El Gerente de la EMAPA-I, Ing. Álvaro Castillo, se reunió el miércoles 28 de noviembre, con los dirigentes de los diferentes barrios de la parroquia de San Antonio de Ibarra, con el fin de informar las gestiones realizadas para obtener el financiamiento para la tercera etapa del cambio de la tubería de la línea de conducción Pinsanquí-San Antonio de Ibarra.

La tercera etapa de esta obra tendrá un costo de 235 000 dólares y al momento, se realizan trámites administrativos para su ejecución, entre ellos el contrato para la adquisición de la tubería. Mientras tanto, la Empresa está terminando la segunda etapa del cambio de tubería de esta línea.

Durante la reunión, el Presidente de la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra, Lic. Laureano Alencastro, destacó la gestión de la EMAPA-I, para atender a este espacio geográfico con obras de saneamiento básico. El cambio de la tubería de la línea de conducción Pinsaquí-San Antonio, es de singular importancia para la parroquia, porque permitirá mejorar el abastecimiento de agua a la población, dijo.



Autoridades presentes en la reunión en San Antonio.

Esta línea de conducción de 11.5 km., de longitud fue construida hace 40 años, con tubería de asbesto cemento, que con el pasar de los años se deterioró y de los 18 litros de agua por segundo que debían transportarse, llegaban a San Antonio únicamente 10 litros por segundo para abastecer a la población.

El cambio de la tubería de esta línea se desarrolla en tres etapas: la primera de las cuales costó 176 000 dólares, la segunda 172 000 y la tercera 235 000 dólares, y beneficia a más de 14 000 habitantes que viven en 26 barrios de esta parroquia. Hoy, San Antonio de Ibarra, cuenta con una cobertura de agua potable del 95 por ciento y 90 por ciento en alcantarillado, aseguró el dirigente parroquial durante la reunión en la que también estuvo el Alcalde de Ibarra, Lic. Pablo Jurado

Eficacia del folleto

Circulará al interior de la Empresa en un número de 200 ejemplares de forma mensual; esto permitirá que la mayoría de empleados adquieran una copia y puedan conocer las actividades que cumple la Empresa en beneficio del cantón.

Los temas involucrarán a autoridades y empleados, lo que lo convierte en una fuente de información de primera mano.

El material escrito se constituirá en una herramienta bibliográfica y de colección.

Al contar con notas de interés para los empleados como: actividades de la Asociación o el Comité de Empresa se convierte en un aliado para la difusión de la información interna.

El diseño atractivo, la redacción comprensible y las ilustraciones fotográficas atraerán la atención de los clientes internos.

La inversión es menor a los beneficios que traerá para la Empresa; porque además servirá como material de difusión de la EMAP-I hacia la comunidad y su público externo.

5.4 La utilización del Intranet

¿Qué es una Intranet?

Una Intranet es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir de forma segura cualquier información o programa del sistema operativo para evitar que cualquier usuario de Internet pueda ingresar internet .

En la arquitectura de las Intranets se dividen el cliente y el servidor. El software cliente puede ser cualquier computadora local (servidor web o PC),

mientras que el software servidor se ejecuta en una Intranet anfitriona. No es necesario que estos dos softwares, el cliente y el servidor, sean ejecutados en el mismo sistema operativo. Podría proporcionar una comunicación privada y exitosa en una organización.

Funciones de la Intranet

Tiene como función principal proveer lógica de negocios para aplicaciones de captura, informes y consultas con el fin de facilitar la producción de dichos grupos de trabajo; es también un importante medio de difusión de información interna a nivel de grupo de trabajo.

Las redes internas corporativas son potentes herramientas que permiten divulgar información de la compañía a los empleados con efectividad, consiguiendo que estos estén permanentemente informados con las últimas novedades y datos de la organización. También es habitual su uso en universidades y otros centros de formación, ya que facilita la consulta de diferentes tipos de información.

Tienen gran valor como repositorio documental, convirtiéndose en un factor determinante para conseguir el objetivo de la oficina sin papeles. Añadiéndoles funcionalidades como un buen buscador y una organización adecuada, se puede conseguir una consulta rápida y eficaz por parte de los empleados de un volumen importante de documentación. Los beneficios de una intranet pueden ser enormes.

Estando tal cantidad de información al alcance de los empleados y/o estudiantes ahorrarán mucho tiempo buscándola.

Propuesta

La intranet deberá tener accesibilidad sin limitaciones de tiempo y horarios, permitiendo su uso a la mayor parte de las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o las derivadas de su entorno. Gracias a esto, promueve nuevas formas de colaboración y acceso a los sistemas.

Ya no será necesario reunir a todos en una sala para discutir un proyecto. Equipos de personas alrededor del mundo pueden trabajar juntos sin tener que invertir en gastos de viaje.

Se deberá poner a disposición de los empleados información de archivo y biblioteca de la empresa, la que permitirá mejorar el rendimiento laboral y ahorro de tiempo.

A través de la Intranet se enviarán comunicados, memorándums, propuestas de capacitación e invitaciones al personal.

La Jefatura de Talento Humano creará las opciones para que el personal se capacite en el uso de esta y otras tecnologías.

Se crearán servicios de almacenamiento de información

Se utilizará a la intranet para la consecución de foros, conferencias, canales bidireccionales de comunicación entre los miembros de la EMAPA-I, que permiten el intercambio de opiniones y experiencias.

Eficiencia del uso de la intranet

Es indiscutible que el internet cada vez toma mayor fuerza y extiende su alcance a todos los sectores de la sociedad, y con mayor razón a las empresas u organizaciones que prestan servicios. Pese a que en Ecuador el internet no cuenta con una accesibilidad como en otros países como Corea del Sur, en el que en un 90% las viviendas cuentan con este servicio, no podemos negar que estamos frente a un nuevo escenario en el cual Internet está ocupando más espacio y tiempo de los usuarios. Este fenómeno se vive en las Empresas que diariamente utilizan este recurso tecnológico para obtener mayor información. De ahí la importancia que en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I se utilice esta herramienta para mejorar los procesos internos de trabajo.

Razones:

- El resultado de esto es un aumento increíble en la eficiencia acompañada de una reducción de costos.
- El acceso a la intranet durante la jornada de trabajo facilitará el intercambio de información entre departamentos.
- Con la utilización de la intranet, la Empresa suprimirá en gran medida la utilización de memorándums para el personal y otro tipo de convocatorias, ahorrando papel, dinero y contribuyendo a la conservación del ambiente.
- Capacidad de compartir recursos (impresoras, escáner...) y posibilidad de conexión a Internet (acceso a la información de la Red y a sus posibilidades comunicativas).
- Alojamiento de páginas web, tanto la de la Empresa como de cada empleado o autoridad, que pueden consultarse con los navegadores desde todos los ordenadores de la Intranet o desde cualquier ordenador externo que esté conectado a Internet.
- Servicios de almacenamiento de información. Espacios de disco virtual a los que se puede acceder para guardar y recuperar información desde los ordenadores de la Empresa y también desde cualquier equipo externo conectado a Internet. Cada empleado u autoridad puede tener una agenda en el disco virtual.
- Servicio de e-mail, que puede incluir diversas funcionalidades (buzón de correo electrónico, servicio de webmail, servicio de mensajería instantánea...)
- Foros, canales bidireccionales de comunicación entre los miembros de la EMAPA-I, que permiten el intercambio de opiniones, experiencias... Algunos de estos foros pueden estar permanentemente en funcionamiento, y otros pueden abrirse

temporalmente a petición de algún empleado, grupo de autoridades... Por ejemplo, tableros de anuncios y servicios de chat y videoconferencia.

- Instrumentos diversos que permiten, a las personas autorizadas a ello, la realización de diversos trabajos tales como gestiones de tutoría, plantillas que faciliten la creación de fichas, test, periódicos; gestiones de secretaría y gerencias; de biblioteca; y gestiones administrativas como petición de documentos, trámites, convenios, órdenes de trabajo, etc.

5.5 Programa de capacitación al talento humano

La administración y capacitación del talento humano en la EMAPA-I es un factor que debe convertirse en un elemento de cambio fundamental de la institución municipal y que se vea reflejado en la calidad de servicio de los empleados, en la actualización de sus conocimientos, en su entusiasmo por el trabajo reflejándose en mayor productividad y un mejor servicio para el usuario.

No obstante, en la EMAPA-I se pudo evidenciar varias falencias dentro de la administración del talento humano, que se han derivado en la inconformidad entre los empleados; uno de ellos es la desigual capacitación que han recibido los empleados. De ahí surge la necesidad de reestructurar el sistema de capacitación que actualmente mantiene el Departamento de Talento Humano.

En primera instancia, y por el tema que nos interesa la capacitación se realizará en temas de comunicación y de autoestima personal.

Programa

Para el tema de capacitación de los empleados de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I se proponen varios temas:

EN COMUNICACIÓN

- Introducción a la comunicación
- Tipos de comunicación
- La comunicación interna
- Estrategias comunicacionales
- Productos comunicacionales

TEMAS EN GENERAL

- Motivación y autoestima
- Atención al cliente
- Calidad y éxito
- Liderazgo

Además de temas concernientes a cada puesto y las funciones que cada empleado cumple en su respectiva área. El planteamiento de estos temas estará bajo la responsabilidad del Departamento de Talento Humano de la Empresa.

Plan de capacitación

5.5.1 Cronograma

Para cada tema conjuntamente con la Gerencia Administrativa, Gerencia Financiera y el Departamento de Talento Humano se determinará a los expositores y el lugar del taller de capacitación. Los recursos serán invertidos por la Empresa.

Participantes	Tema	Fecha y hora
Gerencias: Ingeniería, Comercialización, Mejoramiento continuo, Administrativo y Financiera	Comunicación y tipos de comunicación	12 de mayo de 07h00 a 09h00.
Gerencias: Ingeniería, Comercialización, Mejoramiento continuo, Administrativo y Financiera	Comunicación Interna y estrategias comunicacionales	12 de junio, de 07h00 a 09h00.

Participantes	Tema	Fecha y hora
Gerencias: Ingeniería, Comercialización, Mejoramiento continuo, Administrativo y Financiera	Productos comunicacionales: Folleto e Intranet.	12 de julio, de 07h00 a 09h00.

Cronograma temas generales

Participantes	Tema	Fecha y hora
Gerencias: Ingeniería, Comercialización, Mejoramiento continuo, Administrativo y Financiera	Motivación autoestima	12 de agosto de 07h00 a 09h00.
Gerencias: Ingeniería, Comercialización, Mejoramiento continuo, Administrativo y Financiera	Atención al cliente	12 de septiembre, de 07h00 a 09h00.
Participantes	Tema	Fecha y hora
Gerencias: Ingeniería, Comercialización, Mejoramiento continuo, Administrativo y Financiera	Calidad, éxito y Liderazgo	12 de octubre, de 07h00 a 09h00.

Eficacia de la capacitación

- Un personal capacitado es más eficiente, y la eficiencia se cuantifica con mayor productividad.
- La capacitación mejora la condición personal de los empleados. Mejora la autoestima y las relaciones interpersonales creando un clima laboral con mejores condiciones.
- La capacitación es considerada como un requisito para mejorar el currículum.

5.5.2. Trabajo en equipo

Un equipo de trabajo es una entidad social altamente organizada y orientada hacia la consecución de una tarea en común. Lo compone un número reducido de personas, que adopta e intercambian roles y funciones con flexibilidad de acuerdo con un procedimiento, y que disponen de sus habilidades para manejar un proceso socio afectivo en un clima de respeto y confianza.

- El equipo de trabajo implica la formación dinámica de sus integrantes encauzados en una tarea y en el logro de objetivos y satisfacciones personales abiertamente reconocidas, lo que favorece una auténtica relación interpersonal.
- Para que el trabajo en equipo sea eficaz cada uno de sus miembros debe ser consciente de las motivaciones subyacentes de los demás y desear que los otros integrantes se preocupen para lograr los objetivos del equipo.

- En el desarrollo de los equipos de trabajo se generan etapas de procesos de maduración que inicia con la dependencia, continúa con la contradependencia, conduce a las personas a la independencia y las integra finalmente, a través de la interdependencia.

Propuesta

1. Para que el trabajo en equipo se institucionalice en la Empresa se recomienda generar procesos de capacitación desde la Gerencia de Mejoramiento Continuo de la Empresa.
2. Se establecerán reuniones de forma trimestral con todo el personal. Además de constantes evaluaciones, generados desde la Unidad de Talento Humano.
3. Cada jefe de área será el responsable de organizar los cronogramas de trabajo tomando en cuenta las necesidades de su departamento, horarios y recursos.
4. Cada Jefe de área presentará informes periódicos de los resultados del trabajo en equipo, además de una evaluación individual de cada integrante del grupo.
5. Los grupos de trabajo deberán ser rotativos para generar una comunicación y compañerismo entre el grupo.
6. Se establecerán metas de cumplimiento e incentivos.

5.6 Principales impactos

1. Superar las desigualdades en el tema de capacitación.
2. Adaptación paulatina de las estrategias comunicacionales implantadas dentro de la Empresa.

3. Desarrollar una cultura orientada al mejoramiento de los procesos comunicativos
4. Mejorar las relaciones interpersonales entre autoridades y empleados.
5. Implementar políticas en caminadas al trabajo en equipo.
6. Utilización de la tecnología como una herramienta de comunicación, que permitirá ahorrar tiempo y recursos.
7. Disminución de la utilización de papel a través de la intranet.
8. Mejoramiento de las relaciones interpersonales entre empleados y autoridades de la Empresa.

5.6.1 Evaluación de impactos

Se medirá de acuerdo a las políticas implementadas en la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I.

CONCLUSIONES

- Existe voluntad en empleados y autoridades en mejorar los procesos comunicativos que se desarrollan al interior de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra, EMAPA-I.
- Los canales de comunicación que utiliza la EMAPA-I no han cumplido las necesidades de sus públicos internos. La investigación realizada determinó la necesidad de crear nuevas estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación entre autoridades y empleados de la Empresa.
- La investigación desarrollada evidenció que existen problemas interpersonales al interior del grupo; lo que dificulta las relaciones laborales, al igual que los procesos comunicativos internos. Reflejándose en: mal rendimiento, menos productividad y deficiencia en la atención al cliente.
- La mejor forma de comunicarse para el personal es a través de la intranet o correo interno y una comunicación de persona a persona, aún cuando esta última fue degenerar los mensajes y constituirse en información poco veraz. La Intranet deberá cumplir requisitos de accesibilidad web permitiendo su uso a la mayor parte de las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o las derivadas de su entorno.
- El resultado del uso de tecnologías como la intranet es un aumento positivo en la eficiencia acompañada de una reducción de costos.
- La utilización de la intranet disminuirá el consumo de papel, en memorándums y convocatorias, al interior de la Empresa, representando un ahorro de tiempo y dinero; además de fomentar el cuidado del ambiente. Convirtiéndose en una Empresa “cero papel”.

- Consideran necesario contar con un medio impreso que se distribuya internamente y a través del cual se difunda las principales actividades que cumple la Empresa en sus diferentes áreas.
- Importantes criterios se recogieron respecto al rumor interno. El personal lo ve como un aspecto negativo. Éste, es causa de conflictos y problemas de índole personal.
- Los empleados consideran importante la capacitación; pero, en la que sean partícipes todos en igualdad de condiciones. Consideran que la constante tecnificación se verá reflejado en el mejoramiento de la Empresa y mejorará las relaciones interpersonales.
- Fomentar el trabajo en equipo es una de las alternativas que contribuirán a mejorar los procesos comunicacionales al interior de la Empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en funcionamiento las estrategias comunicacionales internas que se describen en este trabajo de investigación.
- Iniciar con un proceso de capacitación enfocado a mejorar las relaciones laborales y la actualización permanente del personal en cada una de sus áreas. Además de los temas propuestos se recomienda que autoridades y empleados conozcan el funcionamiento de la Empresa, servicios que presta y demás información; puesto que un funcionario informado se apropia mayormente de las cosas.
- Que se dicten seminarios, charlas, análisis, exposiciones, experiencias, cursos y convivencias para todos los empleados tanto administrativos como operativos.
- Que se de acceso a los canales de comunicación, al internet y a la intranet a todo el personal de la Empresa.
- Se recomienda conformar un equipo técnico que se encargue de dar seguimiento a los procesos comunicacionales y evalúe estos procesos.
- Las actuales tecnologías permitirán diversificar la información. La Empresa podría hacer uso de estos medios para crear programas informativos que se difundan al interior de la Empresa, uno de esos mecanismos es la Intranet.
- Se recomienda el mejoramiento de las carteleras ubicadas al interior de la Empresa. Su acondicionamiento y constante actualización ayudarían a difundir información al público interno y externo.

BIBLIOGRAFÍA

- FRY, E. (1966). **“Maquinas de Enseñar programada, Madrid, Magisterio Español”**.
- LOCKWOOD, R. (1992). **“El Diseño de la Noticia, Barcelona, ediciones B”**
- BURDEL, B. (1993). **Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial**, Barcelona, ediciones G. Gil, S.A de c.V.
- CALVOPIÑA A. (1992). **“Metodología del Trabajo Científico, Quito – Ecuador.**
- LEIVA F. (1980). **“Nociones de Metodología de Investigación Científica**, segunda edición Quito.
- SIGAL, L (1978). **“Reportero y Funcionarios, la organización de las normas de elaboración de noticias las noticias.** México, Guernika, 240 p.
- REGOUBY, Ch. (1989). **La comunicación global**, ediciones gestiones 2000 S. A. Barcelona”
- MONTANILLO M. (1986). **“Diccionario de lingüística**, Lavel S.A, Villafranca”

- CHOMSKY, N. (1996). **“El control de los medios de comunicación”**

- LUPTON, Ellen & Abbott Miller. (1994). **“El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño.** México, Ed.G.Gili”.

- ETKIN, Jorge (2000). **Política, Gobierno y Gerencia de las Organizaciones.** Prentice, mayo, Argentina.

- GONZÁLEZ, Mariano. (1977). **“Diseño I y II.** España, ediciones Didascalía”.

- MINTZBERG, Henry, (2001). **Diseño de Organizaciones Eficientes.** El Ateneo, Argentina.

- HEIDELBERG. (1988). **“Caracteres y Tipografía.** Revista de la firma Heildeberg, Alemania”.

- MARTÍNEZ DE SOUZA, José. (1981) **“Diccionario del periodismo.** Madrid, Paraninfo”.

- FRAGOSO, Franco David (1998) **Un acercamiento metodológico al análisis de la Comunicación Institucional**

- MOLES Abraham. (1988). **“Grafismo Funcional”.** Barcelona, Edit. Ceac.

- SOLANAS Donoso, Jesús. (1985) **“Diseño arte y función.** España, Salvat”.

- COSTA Joan. (1999). **La Comunicación en Acción,** Paidós.

- **WEBSTER'S NEW INTERNATIONAL DICTIONARY,** tercera edición.

- BISQUET, Alfredo (2003). **La comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis.**

- NARIÑO, Antonio, 2000. **Políticas y Estrategias,** Publicación periódica “Mercado”, No. 1010,2002, Argentina.

- MARQUÉZ R. Omar A. **“El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales”.**

- Carr, Wilfred y Kemmis, Steve (1988). **Teoría crítica de la enseñanza: La investigación-acción en la formación del profesorado.** Barcelona: Martínez Roca.

- ORIHUELA, José Luís. Los medios de la gente, Revista electrónica Razón y Palabra, Agosto – Septiembre 2005. <http://www.campuresred.net/telos/articulocuaderno>

- Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (2004).

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Con el propósito de mejorar la comunicación interna y las relaciones interpersonales de la EMAPA-I, el departamento de Recursos Humanos conjuntamente con la unidad de Marketing ha preparado el siguiente cuestionario.

Su total sinceridad ayudará a la efectiva toma de decisiones.

1.- ¿Conoce usted que canales de comunicación interna utiliza la EMAPA-I?

Si..... No.....

2.- ¿Cuál cree usted es la mejor forma para comunicarse dentro de la EMAPA-I?

.....

3.- ¿Califique los siguientes canales de comunicación interna que utiliza la EMAPA-I?

	Muy bueno	bueno	regular	malo
Internet				
Intranet				
Carteleras				
Boletines				
Comunicaciones o Memorándums				
Revista institucional				

4.- ¿Cree usted que en la EMAPA-I funciona la comunicación persona a persona?

Si..... No.....

5.- ¿Cuál es su opinión sobre el rumor interno (o chisme) en la EMAPA-I?

.....
.....
.....

6.- ¿Tiene usted una buena comunicación con sus superiores?

..... Si

.....No

(porque).....
.....

7.- ¿Existe comunicación interna dentro de su área?

Si..... No.....

8.- ¿Ha tenido reuniones de trabajo dentro de su área?

Si..... No.....

9.- ¿Está de acuerdo que se realicen actividades para fomentar la unión en la EMAPA-I?

.....Si

.....No

(porque).....
.....

10.- ¿Qué sugerencia daría para que exista una mejor comunicación dentro de la EMAPA-I?

.....
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN