



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

TEMA:

“ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”

Informe de Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORA:

Guerrero Rodríguez Tamara Lisseth

DIRECTOR:

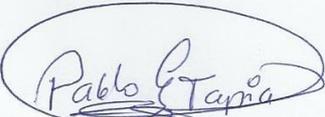
MSc. Pablo Gabriel Tapia Benavidez

Ibarra, 2018

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **“ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”**. Trabajo realizado por la señorita egresada GUERRERO RODRÍGUEZ TAMARA LISSETH, previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español.

Al ser testigo presencial y corresponsable Director del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado.



MSc. Pablo Tapia
C.I. 100179169-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

TEMA: “ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”

AUTOR: Tamara Lisseth Guerrero Rodríguez

Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español, aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 19 días del mes de Julio de 2018.



MSc. Richard Encalada
CI. 1002583639



MSc. Fausto Villena
CI. 1002154548



MSc. Víctor Hugo Sánchez
CI. 1001536307

AUTORÍA

Yo, **GUERRERO RODRÍGUEZ TAMARA LISSETH**, con cedula de identidad Nro. 040184155-6, declaro bajo juramento que el trabajo de grado titulado **“ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”**, ha sido desarrollado mediante una investigación minuciosa, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas referencias bibliográficas se incluyen en este documento.

Todo efecto académico y legal que se desprenda de la presente investigación será de mi entera responsabilidad.



GUERRERO RODRÍGUEZ TAMARA LISSETH
CI. 040184155-6

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fortaleza, salud y dedicación para emprender y culminar uno de los objetivos de mi vida.

A mi padre que es mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios, ser un orgullo para él y un ejemplo para mi hermano.

Al finalizar mi carrera profesional he logrado una de mis metas en mi vida y quiero darles las gracias de manera especial a las personas que me apoyaron superando todos los obstáculos para lograrlo, con todo respeto y amor dedico este triunfo.

Tamara Guerrero

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones e iluminar mi camino, darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida.

A mi familia que han sido las personas que me dan ánimos para no rendirme y culminar mis estudios, a mis amigas cercanas de la universidad con quienes hemos compartido muchos momentos de felicidad y de estudio.

A los docentes que me han impartido sus conocimientos, gracias por prepararme para un futuro competitivo no solo como los mejores profesionales sino también como mejores personas.

Al MSc. Pablo Tapia, director de Tesis, quien ha entregado su tiempo, conocimiento, apoyo y asesoramiento.

A la Empresa Regional Norte (EMELNORTE) por permitirme realizar el trabajo de investigación dentro de la misma.

Tamara Guerrero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi

CAPÍTULO I..... 15

1. MARCO TEÓRICO 15

1.1 Fundamentación Teórica.....	15
1.1.1 Fundamentación Filosófica	15
1.1.2 Fundamentación Psicológica	16
1.1.3 Fundamentación Epistemológica	17
1.1.4 Fundamentación Axiológica	18
1.2 Relaciones Públicas	18
1.2.1 Importancia	20
1.2.2 Objetivos de las Relaciones Públicas.....	21
1.2.3 Clasificación	21
1.2.4 Funciones.....	24
1.2.5 Herramientas de las Relaciones Públicas	26
1.2.6 Estructura de un Departamento de Relaciones Públicas	29
1.2.7 La comunicación	32

1.2.7.2 Clasificación	34
1.2.7.3 Factores de la Comunicación	34
1.3 Imagen institucional.....	36
1.3.1 Beneficios de tener un buen diseño de Imagen Institucional en internet.....	39
1.3.2 Elementos de la Imagen Institucional.....	37
1.3.3 Beneficios de la Identidad Corporativa.....	41
CAPÍTULO II.....	42
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1 Tipos de investigación	42
2.1.1 De campo.....	42
2.1.2 Bibliográfica.....	42
2.1.3 Descriptiva	42
2.2 Métodos de investigación.....	43
2.2.1 Descriptivo	43
2.2.2 Inductivo.....	44
2.2.3 Deductivo	44
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
2.3.1 Encuesta	44
2.3.2 Entrevista	44
2.3.3 Observación	45
2.4 Matriz de Relación.....	45
2.5 Población	46
2.5.1 Muestra	46
CAPÍTULO III.....	49
3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
3.1 Análisis de la encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE.	49

3.2 Análisis de la entrevista realizada al personal funcionario de EMELNORTE.	55
3.3 Ficha de observación	68
CAPÍTULO IV	71
4. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	71
4.1 Título de la propuesta.....	71
4.2 Justificación e importancia	71
4.3 Objetivos	72
4.3.1 Objetivo General	72
4.3.2 Objetivos Específicos	72
4.4 Ubicación Sectorial y Física	73
4.5 Desarrollo de la propuesta	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	97
GLOSARIO	98
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	100
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Categorial	45
Tabla 2. Cuadro de Población.....	46
Tabla 3. Difusión y Promoción de servicios.....	49
Tabla 4. Informado sobre el programa: La Hora del Planeta.....	50
Tabla 5. Utiliza las redes sociales para informase de EMELNORTE	50
Tabla 6. Información que brinda EMELNORTE a través de los medios.....	51
Tabla 7. Suspensión de la Energía Eléctrica mediante la página web o periódico ..	51
Tabla 8. Imagen de EMELNORTE	52
Tabla 9. Medios por los cuales se informa acerca de EMELNORTE	52
Tabla 10. Atención que brinda EMELNORTE	53
Tabla 11. Nombre del Gerente de EMELNORTE.....	53
Tabla 12. Interés en estar informado de EMLENORTE	54
Tabla 13. Entrevistas a los funcionarios de EMELNORTE.....	67
Tabla 14: Ficha de Observación	69

RESUMEN

Este trabajo de investigación, surge en base a las experiencias del área de Relaciones Públicas que se ha obtenido de EMELNORTE, con respecto a la falta de personal en la misma, ya que por este motivo los dos funcionarios que se encargan de realizar las tareas de dicha área no pueden hacer un trabajo completo, por lo que afecta la imagen de la institución. Para efectuar este trabajo realicé una investigación de campo la misma que se desarrolló en EMELNORTE, para encontrar la problemática, observando que existe la falta de personal en el área de RR.PP y por el hecho de que es una Empresa Regional debería tener una Dirección completa para efectuar un trabajo mucho más eficiente de lo que ya es. En la elaboración de la tesis se aplicó métodos como: deductivo, inductivo y descriptivo; tipos de investigación: de campo, bibliográfica y descriptiva, como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se aplicó una entrevista a 4 personas que están en conocimiento con el tema de investigación, una ficha de observación al área de RR.PP y encuestas a los usuarios de la institución, esto con el motivo de conocer cómo se manejan las RR.PP, que importancia tienen dentro de la institución, como influyen en la imagen corporativa y cuáles son las consecuencias que se tiene por el hecho de no contar con todo el personal necesario para realizar las actividades que cumple dicha área, por lo que es importante la elaboración de un manual de Relaciones Públicas para reforzar la imagen institucional de la Empresa Eléctrica Regional norte S.A (EMELNORTE).

Palabras Claves

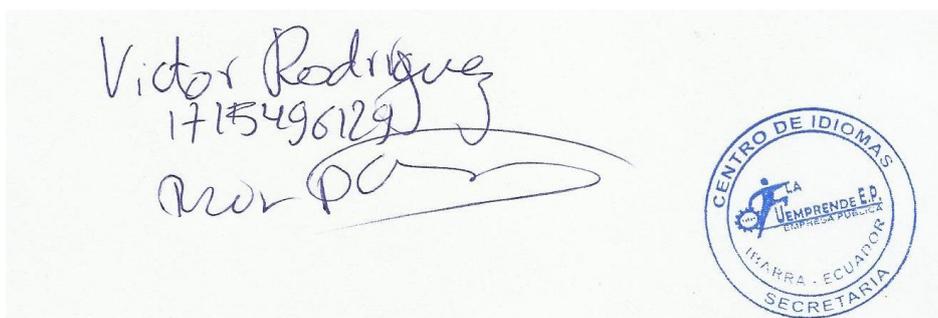
Relaciones Públicas, factores influyentes, falta de personal, imagen institucional.

ABSTRACT

This research work is based on the experiences in the area of Public Relations obtained from EMELNORTE, regarding to the lack of staff in it, since for this reason the two officials who are responsible for carrying out the tasks of this area cannot accomplish to do a more fulfilling job, affecting the image of the institution. To carry out this work, I performed a field study, the same one that was developed in EMELNORTE, to find the existing problem, observing that there is a lack of personnel in the PR area and due to the fact that it is a Regional Company, it should have a complete address to perform a much more efficient work than it already is. In the making of the thesis, the next methods were applied: deductive, inductive and descriptive; regarding the types of research: field, bibliographic and descriptive, as techniques and data collection instruments, an interview was applied to 4 people who knowledge with the research topic, an observation sheet was applied to the area of PR and surveys the users of the institution, this with the purpose of knowing how RRP's are handled, how important they are within the institution, how they influence the corporate image and what are the consequences of not having everything the personnel necessary to carry out the activities that this area fulfils, so it is important to prepare a Public Relations manual to reinforce the institutional image of Empresa Eléctrica Regional Norte SA (EMELNORTE).

Keywords

Public Relations, influential factors, lack of personnel, institutional image



INTRODUCCIÓN

La Empresa Eléctrica Regional Norte S.A (EMELNORTE) es una institución pública, que trabaja en beneficio de la sociedad, distribuyendo energía eléctrica a todas las personas que lo necesitan en diferentes partes de las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, parte de Sucumbíos y Esmeraldas.

En esta empresa se realizó un diagnóstico mediante diálogo con las dos personas que laboran en el área de Relaciones Públicas (RR.PP) para buscar el problema existente en la misma, el cual causa una deficiente aplicación de las RR.PP, llegando a la conclusión de que existe falta de personal en dicha área, ya que al cargo están solamente dos personas: un relacionista público y un periodista, entonces no existe un departamento con todas las personas necesarias que pueda realizar un trabajo eficaz y completo, esto causa que la empresa tenga algunas dificultades en la aplicación de las Relaciones Públicas en la empresa y a la vez influye en la imagen institucional.

Debido a dicho problema se llevó a cabo este proyecto de investigación que es: “El estudio de las Relaciones Públicas y su influencia en la Imagen Institucional en la Empresa EMELNORTE, en la sucursal de la ciudad de Ibarra, durante el año 2017”, para tratar de descubrir las estrategias que se deben aplicar para mejorar las Relaciones Públicas de la empresa, a pesar de que no existe un departamento completo para realizar las funciones que debe cumplir esta área.

La falta de personal en el área de Relaciones Públicas impide desempeñar un trabajo completo, puesto que se necesitan personas adecuadas para realizar actividades especializadas en Marketing, Fotografía, Diseño Gráfico, Camarógrafo, entre otras, pero lamentablemente no se cuenta con todo este equipo de trabajo porque no existe dentro de la empresa un departamento completo de RR.PP y esto afecta a la imagen interna y externa de la empresa, ya que las Relaciones Públicas es una disciplina que trabaja para elevar la imagen de la institución ante todo su público en general.

Esta investigación consistió en un análisis del manejo de las Relaciones Públicas de EMELNORTE y su influencia en la imagen institucional, con el propósito de identificar en que afecta la falta de personal en esta área y como mejorar el trabajo que realiza la misma.

Para realizar la investigación se ha analizado las estrategias que maneja el área de Relaciones Públicas de EMELNORTE, llevándonos a determinar teóricamente todo lo que se relaciona al tema para poder diagnosticar los problemas que se dan por la falta de personal en dicha área, por ultimo proponer y realizar un alternativa de solución al problema.

La metodología que se aplicó en la investigación consistió en realizar revisión teórica sobre las Relaciones Públicas, en la información de campo se realizó encuestas a los usuarios acerca de la comunicación que brinda la empresa, entrevistas a 4 personas que están relacionadas con el tema del trabajo que realiza

esta área. También se aplicó una ficha de observación al personal que se encarga del área de RR.PP, esto con el objetivo de conocer cómo se manejan internamente.

Después de haber analizado las respuestas de los instrumentos de recolección de datos utilizados, se llega a la conclusión de elaborar un MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS PARA REFORZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE S.A.

Este manual contiene información acerca del tema de Relaciones Públicas, el factor más importante dentro de ellas que es la comunicación, la forma en que debe estar conformado un equipo de trabajo que realice las actividades que lleva a cargo un departamento de RR.PP. Esto con el objetivo de mejorar el conocimiento del personal del área a pesar de no contar con todos los profesionales necesarios.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se determinó que en EMELNORTE, el área de Relaciones Públicas no cuenta con todo el personal necesario para realizar un trabajo completo, por lo que las actividades de comunicación no se realizan a tiempo e impiden un mejor flujo de información oportuna; tomando en consideración el marco geográfico y poblacional de clientes que la empresa necesita atender, debido a esto se da una deficiente aplicación de RR.PP por lo que con este trabajo de investigación se quiere buscar una estrategia que mejore la comunicación y las relaciones públicas, contando con el apoyo de las autoridades para la ejecución de este trabajo.

1.1.1 Fundamentación filosófica

(Moore, 2015) en base a la filosofía de las Relaciones Públicas menciona que:

Las relaciones públicas (RR.PP) tienen una historia y una prehistoria. Las RR.PP también deben reflejar las condiciones sociales. Estas comunes observaciones se aplican a muchas actividades, pero quizás a las RR.PP más que a ninguna. Las RR.PP deben estar muy alerta a los cambios que se producen en el modo en que las personas se ven a sí mismas colectiva e individualmente, y a cómo utilizan la tecnología y se organizan en grupos para cumplir con las funciones sociales. Esta actividad verdaderamente pública deja una huella histórica que es intelectual además de táctica y tecnológica.

El método básico de las RR.PP se ha seguido desde tiempos antiguos, pero durante la mayor parte de este tiempo no ha gozado del dudoso privilegio de tener un nombre. En el último siglo y medio los profesionales de esta materia han recibido varios apelativos (entre ellos agentes de prensa, propagandistas, publicistas), que

han ido cambiando con el nacimiento de la profesión. Es muy poco probable que el nombre actual vaya a durar para siempre, pero la actividad sí continuará existiendo, y generará nuevas especializaciones y tácticas conforme cambien las organizaciones, las sociedades y la comunicación. El cambio mantiene alerta y viva la actividad. Lo que generalmente se conoce como RR.PP y sus especializaciones, desde la comunicación de crisis y los asuntos públicos hasta las RR.PP digitales o de entretenimiento, prosperará mientras exista una organización que tenga algo que necesite contar o ser escuchado por numerosas personas, y deberá estar alerta para hacerlo de mejor forma posible.

Las Relaciones Públicas han ido evolucionando con el conocimiento de profesionales, ya que cada día hay un cambio que beneficia a las mismas manteniendo una tendencia histórica donde su meta es seguir prosperando y sacando a flote más ideas de lo que son y la función tan importante que cumplen las RR.PP dentro y fuera de una institución.

1.1.2 Fundamentación psicológica

Según (Santos, Gonzáles, Rodríguez y Rojo, 2008) en un enfoque acerca de las relaciones humanas menciona que:

Las empresas son organizaciones complejas en las que las personas constituyen su eje fundamental y su mayor valor. De ello, deriva que en la actualidad los requerimientos que se hacen a los trabajadores no sean de carácter exclusivamente técnico, de conocimiento de su profesión, sino referidos a una serie de habilidades como la comunicación, la capacidad de trabajo en equipo, la iniciativa y la autonomía personal, etc. que permitan a la organización disponer de un capital humano en el más alto nivel.

Este fundamento se relaciona directamente con el comportamiento y las relaciones humanas que maneja el individuo, desde este punto de vista se relaciona todo el

personal de EMELNORTE, como actúa frente al público interno y externo y a la vez también permite observar cómo se desenvuelve positiva o negativamente en su actividad laboral.

Se debe aceptar que todo el público que mantiene relación con la empresa es el principal cliente por lo que es importante brindarle un buen trato y una excelente atención para así lograr que la empresa eleve su imagen institucional. Es necesario mantener estrechas relaciones con los clientes y todo el público en general, con la finalidad de que haya una retroalimentación ya que de esta manera la empresa logrará tener los correctivos necesarios para lograr los objetivos de RR.PP.

1.1.3 Fundamentación epistemológica

Según (Aguadero, 2013):

“La incorporación de las Relaciones Públicas al contexto de la ciencia precisa de un soporte teórico que permita su permanencia y desarrollo. Esto es fundamental cuando desde la ciencia se pretende alcanzar la comprensión, la previsión y hasta el control de las conductas humanas”.

Este trabajo de investigación se relaciona con la necesidad de conocer y mejorar las Relaciones Públicas de EMELNORTE, con el fin de establecer estrategias que permitan que la institución tenga mejores relaciones en general y mantenga así una imagen institucional excelente, teniendo en cuenta la falta de personal en esta área.

1.1.4 Fundamentación Axiológica

Según (Cariaga, 2014) en un enfoque acerca de los valores humanos dice que: “Los valores humanos son producto de la capacidad intelectual del ser humano, como resultado distintivo de su propia experiencia y de la de sus ancestros, respecto al bien y al mal. Mientras más desarrollados son los valores dentro de una persona, mayor en su honorabilidad, idoneidad y dignidad, y mayor es su posibilidad de desarrollo emocional, intelectual y social”.

Los seres humanos tenemos la capacidad necesaria para desarrollar los valores que se deben aplicar en la vida diaria, a la vez debemos aprender a poner en practica nuestros valores en cualquier lugar en el que nos encontremos.

1.2 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas es una disciplina que se encarga de mantener una comunicación estratégica entre la organización y la sociedad, creando nuevos objetivos para mejorar la imagen de la institución y al mismo tiempo brindando un servicio de calidad y calidez a sus usuarios.

(Míguez, 2010) dice que: “Las relaciones públicas, se pueden definir desde una perspectiva directiva, como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación”.

En una empresa las Relaciones Públicas permiten gestionar la comunicación permanente entre su público interno y externo, además en situaciones de crisis donde el mensaje de la empresa debe aportar credibilidad y confianza para así minimizar o evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa. Las

Relaciones Públicas bien aplicadas de manera eficiente guiarán a la empresa al éxito seguro en todos los aspectos para continuar su expansión.

(Wilcox, Cameron, Xifra , 2012) mantiene que: “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 marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de las empresas como a los del público”.

También podemos destacar que las Relaciones Públicas son una actividad manejada por un profesional altamente calificado, que sabe acerca de las metas a donde se quiera llegar, tanto en promover y prestigiar la imagen de una organización o de una persona.

No hay que dejar pasar por alto que también existen las Relaciones Públicas Negativas, estas son las que se encargan de desprestigiar a la empresa contraria para que así la sociedad deje de colaborar a esa organización y apoye totalmente a la otra; cabe recalcar que esta no es una buena manera de llegar a la cima, sino una manera fácil pero no recomendable.

En conclusión lo que las Relaciones Públicas hacen es fomentar una comunicación recíproca entre la organización y el público, esto con el objetivo de hacer crecer la imagen de la empresa a nivel nacional e internacional, tanto con las instituciones que la rodean y las personas que adquieren el servicio de esta.

1.2.1 Importancia

El Ecuador en la actualidad está inmerso dentro de la globalización al igual que muchos otros, por lo cual, las empresas o cualquier organización deben poner más atención en lo que respecta al área de Relaciones Públicas ya que esta cumple una función muy importante dentro de una empresa u organización.

(Barquero José, Barquero Mario, 2008) dicen que:

El Departamento o Consejero Independiente de Relaciones Públicas tiene un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa o colectivo determinado, con sus distintos públicos, de los que depende para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados por la propia organización en base a sus intereses privados, siendo indispensable la utilización de técnicas, políticas y estrategias de Dirección en Comunicación Integral, Marketing y Empresa, sabiamente combinadas con el arte de las Relaciones Públicas y la estrategia de persuasión.

El área de Relaciones Públicas se encarga de desarrollar todas las estrategias y actividades que vayan en beneficio de la organización, de los públicos internos y externos que son las personas a donde se debe llegar para obtener una imagen positiva, prestigio, credibilidad, fidelidad y sobre todo ofrecer un buen servicio a la sociedad.

Finalmente las Relaciones Públicas sirven de gran apoyo a la Gerencia, brindando asesoría técnica, planificación e ideas innovadoras y acertadas a través de planes estratégicos de comunicación, en el cual los superiores y sus subalternos trabajen en equipo para lograr un mismo objetivo.

1.2.2 Objetivos de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tienen como objetivo generar una imagen y actitud favorable dentro y fuera de la institución, estableciendo normas óptimas de comunicación entre el público interno de la empresa, con otras organizaciones y sus clientes.

También desarrolla estrategias que contribuyen al mejoramiento de la identidad de imagen corporativa y crea vínculos de retroalimentación con el público interno y externo.

1.2.3 Clasificación

Las Relaciones Públicas se clasifican en dos:

1.2.3.1 Según sus destinatarios

- **Relaciones Públicas Internas:** son de gran importancia dentro de la empresa.

(Águeda, 2008) afirma que: “Las relaciones públicas internas acometen la tarea de acrecentar en los empleados su satisfacción, su motivación, su sentido de pertenencia de la empresa, en definitiva, contribuyen a la creación de un clima de confianza”.

Las Relaciones Públicas Internas se refieren a la correcta difusión de la información institucional hacia todo el personal sea administrativo o funcionario, donde existen varios problemas por solucionar y buscar estrategias para formar un ambiente laboral agradable.

- **Relaciones Públicas Externas:** se refieren a todo el público externo sean usuarios o entidades que la rodeen. (Águeda, Principios de Marketing, 2008) dice que:

Las relaciones públicas externas el objetivo esencial es la creación de la imagen corporativa. Dentro del amplio conjunto de públicos externos que toda empresa puede tener, los responsables de relaciones externas deben saber llevar a cabo una tarea de diferenciación homogeneización de públicos, según un proceso similar al de segmentación de mercados.

Estas relaciones son las más importantes de la empresa en vista de que la identidad e imagen corporativa que tenga la institución depende que se pueda lograr los objetivos y metas propuestas, porque la empresa depende del público externo en general para salir adelante.

1.2.3.2 Según sus emisores

- **Relaciones Públicas Personales:** estas relaciones se dan entre compañeros de la misma institución u organización, dónde los funcionarios deben tratar de mantener un ambiente laboral agradable.

(Alejandro, 2010) menciona que el uso de las relaciones publicas personales se da claramente con todos los actores ya sean políticos, estrellas de cine o tv, cantantes o empresarios grandes, la publicación de imágenes en donde ellos mismos aparecen con otros actores, organizaciones de ayuda, grandes diseñadores, presidentes etc. Es de gran impacto para la sociedad ya que crea popularidad en éste individuo dentro de la sociedad, las típicas fotografías donde los presidentes o reyes se saludan es el uso de las Relaciones Publicas, en donde podemos observar que hacen, con quien y lo más importante usarlas a beneficio de la persona, que su imagen pública sea pulcra y limpia.

Las Relaciones Públicas Personales se las realiza en nuestra vida diaria con cualquier persona y son importantes porque mediante eso se puede conseguir objetivos en beneficio personal.

- Relaciones Públicas Empresariales: estas relaciones empresariales sirven para dar más prestigio a la institución, dándole nuevas estrategias de superación a la empresa, proponiéndose objetivos para cumplirlo a corto o largo plazo.

(Arboleda, 2014) dice que:

Las Relaciones Públicas Empresariales deben integrarse por tanto en un minucioso proceso de investigación en el cual se identifiquen sus actuales potencialidades, para ser un verdadero instrumento organizacional que ayude a incorporar las nuevas herramientas de calidad, productividad, eficiencia y competitividad.

Las organizaciones pequeñas o grandes, sean privadas o públicas trabajan en un solo beneficio, que es brindar un buen servicio al público para que así fomenten una buena relación y a la misma vez haciendo crecer el grupo de personas que reciben el beneficio de esta sociedad, como por ejemplo el programa de “No a las Drogas” el Ministerio del Interior del Ecuador, es un claro ejemplo donde las empresas aportan con lo que necesitan estas campañas, a la vez hacen que sean reconocidas ganando nuevos usuarios.

- Relaciones Públicas Institucionales: Estas se encargan de hacer relaciones de negocios entre organizaciones para conseguir un objetivo en beneficio de las dos instituciones.

(Sanchez, S/N) menciona que las Relaciones Institucionales tiene por objetivo fundamental establecer, mantener y fortalecer los vínculos con entidades de los sectores público, privado, y del tercer sector, con relación a todas las temáticas inherentes al organismo; así como garantizar el apoyo a las distintas áreas de la organización, en lo referente a la realización de eventos institucionales, académicos y formativos, en el nivel nacional e internacional.

Entonces las Relaciones Públicas Institucionales son de ayuda para mejorar las estrategias de la empresa, estableciendo vínculos de trabajo y objetivos nuevos con las demás instituciones públicas o privadas.

- **Relaciones Públicas Internacionales:** estas relaciones son muy importantes dentro de una organización.

(Castillo, 2009) dice que: “Las Relaciones Públicas Internacionales se definen como las estrategias desarrolladas por organizaciones, organismos o países para desarrollar relaciones con otros actores internacionales en aras al establecimiento de un clima de entendimiento recíproco”.

Mediante estas relaciones se obtendrán mejores resultados en beneficio de las dos organizaciones que se asocien. También podemos decir que a través de las relaciones internacionales se obtiene nuevos reconocimientos a nivel nacional, lograr más objetivos donde la empresa cumpla metas que la beneficien.

1.2.4 Funciones

Las funciones que cumple el área de Relaciones Públicas son varias, entre ellas la más importante es mantener una imagen institucional favorable a corto, mediano y largo plazo ante sus públicos objetivos.

(Cedeño, 2018) Relacionista Pública de EMELNORTE, señala que las funciones que cumple un Departamento de Relaciones Públicas son:

- Participar en el Desarrollo del Plan Estratégico, compartiendo experiencias y planteando alternativas en base a objetos, que permitan articular las responsabilidades de las diferentes direcciones, agencias, etc., que concluye con la elaboración el Plan, y se realizan planes de acción por cada unidad.
- Desarrollar el Plan de Comunicación Institucional de acuerdo a la visión, misión y políticas internas de la Empresa, con el propósito de manejar las estrategias comunicacionales que viabilicen una adecuada comunicación de las políticas públicas, actividades y servicios permanentes que ofrecen la empresa a la colectividad.
- Asesora y coordinadora en materia comunicacional a la Presidencia Ejecutiva, Directores, Jefes Departamentales y más funcionarios, para la correcta difusión de las actividades y procesos de gestión institucional. Ejecuta las estrategias más apropiadas para el manejo comunicacional interno y externo en casos específicos de crisis institucional.
- Mantiene en forma permanente el desarrollo de actividades informativas, publicitarias y sociales, que aportan al conjunto de gestión institucional, para proyectar en el imaginario ciudadano, la adecuada imagen y cultura corporativa.
- Elevar la imagen positiva de la institución a través de redes sociales, tomando en cuenta que son públicos que no acceden a los medios de comunicación tradicionales, fomentando la interacción y atendiendo inmediatamente las necesidades de los usuarios.
- Elabora y ejecuta Planes de Comunicación Comunitaria, a fin de mantener vinculados a los sectores rurales, suburbanos y barriales, en una relación directa con la Empresa, a fin de mantenerles informados de los beneficios que reciben y percibir sus necesidades y requerimientos. Promoción Social.
- Diseñar y sugerir estrategias de comunicación a través de directrices y estudio de mercado necesario para fortalecer los vínculos permanentes entre la comunidad y la empresa.

- Ejecutar eventos locales y nacionales relacionados con el sector eléctrico a través de la planificación y coordinación del mismo con el fin de dar una buena imagen a sus clientes.
- Elaborar boletines de prensa, publicaciones, publrreportajes, periódicos y revistas mediante la información que se recopila de las diferentes áreas de la empresa con el fin de comunicar efectivamente a todos los clientes.
- Organizar y dirigir ruedas de prensa a través de las necesidades que se presenten en la empresa con el fin de dar a conocer información importante.
- Monitorear los diferentes de comunicación nacional y local de forma personal con el fin de realizar un resumen noticioso de las actividades ejecutadas.

Las funciones que realiza el área de RR.PP son muy importantes dentro de una empresa, por lo tanto es necesario que haya el personal adecuado para cumplir a cabalidad un trabajo completo.

1.2.5 Herramientas de las Relaciones Públicas

Las herramientas de las Relaciones Públicas son:

- Crear noticias

El relacionista público debe ser una persona creativa, investigativa analítica que debe generar una noticia y enviarla a los medios de comunicación con la finalidad de informar a la ciudadanía, lo que sucede al momento dentro de la institución, además al general el boletín de prensa y enviarlo a los medios de comunicación, evita que se genere un gasto por pago de publicidad en los mismos. Se necesita implementar una estrategia lo suficientemente atractiva como para llamar la

atención de los medios. Por ejemplo: invitar a una celebridad para que atienda a los clientes durante un día, o hacer un acto de beneficencia o formar partes de nuevas alianzas de negocios.

- Organizar eventos y manejo de protocolo.

Los eventos, solemnes, promocionales y publicitarios son herramientas que aumentan la empatía entre el público interno, externo y la empresa u organización.

- Público satisfecho

Generar una lista de públicos en general frecuentes de la empresa y premiarlos por su preferencia o después de cerrar algún negocio en común por las dos partes. Encargarse de hacer público una serie de ventajas y promociones exclusivas para este público. A las personas les gusta sentirse especiales, los públicos regulares estarán aún más interesados en seguir teniendo estas relaciones públicas con la empresa.

- Generar contenido publicitario

La creación de videos promocionales, notas en blogs, artes de prensa, memes para redes sociales, revistas y publicaciones en ciertos medios permite que la empresa pueda transmitir constantemente su visión de negocios y mantenerse al corriente con los cambios en el mercado.

Así mismo el obsequiar gorras, franelas. Lapiceros, es decir productos publicitarios con el logotipo de la empresa, genera cierta empatía con el público que quiere mantener buenas Relaciones Públicas y se sientan satisfechos con el trabajo de la organización.

- Asistir a una Organización No Gubernamental (ONG)

Es la mejor forma de demostrar la postura de una empresa es a través del trabajo de responsabilidad social que lleven a cabo.

- Formar al personal administrativo y funcionario

Los principales representantes de la empresa son el personal que laboran dentro de ella. La forma como se expresen sobre la empresa y el servicio que brindan demostrará la calidad de lo que se ofrece manteniendo así una buena comunicación y realizando Relaciones Públicas con todo el público en general.

- Conformar redes de trabajo

Crea una lista de contacto con reporteros, canales de televisión, bloggers, etc. dónde se dé a conocer el trabajo que realiza la empresa y como se familiariza con el público.

Aparte de estas herramientas también se debe aplicar:

- Publicidad y Promoción: son medios que tienen el objetivo de conseguir que las personas requieran del servicio que ofrece una empresa con el fin de observar lo

que las personas desean adquirir y renovar los productos que realizan para lanzar al mercado nuevos productos.

- **Ética:** para aplicar las relaciones publicas es necesario saber y aplicar lo que significa la ética ya que es un valor muy importante que nos enseña a cómo debemos tratar a los clientes, en si la ética es el conjunto de valores y costumbres que tiene cada ser humano, y para llegar a que los clientes quieran los productos que ofrece la institución se debe tener un buen carácter y una excelente simpatía para agradecerles y conseguir que sigan requiriendo nuestro servicio.

1.2.6 Estructura de un Departamento de Relaciones Públicas

(Gómez, 2016) dice que el Departamento de Relaciones Públicas deberá estar ubicado dentro de su estructura y organización bajo la gerencia general o la alta dirección para darle a las RR.PP el lugar que le corresponde dentro de la empresa como disciplina, que es la asesoría en lo administrativo, principalmente en el área de comunicación.

Las RR.PP cumplen una función muy importante en la empresa por lo que deben estar en un lugar que vaya de acuerdo a su jerarquía.

Un departamento de RR.PP debe estar conformado por:

- **Jefe del Departamento de Relaciones Públicas:** es un profesional que está encargado de llevar adelante esta área siendo la persona que toma la última

decisión dentro de lo que se refiere al trabajo de RR.PP siempre y cuando sea en beneficio de la empresa.

- **Asistente de Relaciones Públicas:** esta persona tiene a su cargo ser la mano derecha del jefe del departamento, cumplir todas las órdenes de dicha persona y ayudarle a plantear estrategias que beneficien al trabajo que realiza las RR.PP.

- **Secretaria:** es necesario tener una persona que reciba información y se la pase a sus superiores debido a que el trabajo del área de Relaciones Públicas es cumplir varias funciones.

- **Periodista:** el Departamento de RR.PP debe tener un periodista.

(Rojas, 2012) dice que:

Las organizaciones hacen bien en mantener buenas relaciones con diferentes audiencias. Son fundamentales los contactos con clientes, autoridades y líderes sociales. Sin embargo, sin el concurso de los medios el poder para difundir sus mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente.

Por este motivo el público natural de los profesionales de las relaciones públicas son los periodistas, quienes en definitiva pueden hacer que una organización sea una perfecta desconocida o lograr que aumente su notoriedad pública de una forma rápida y sin medir pago alguno.

Los periodistas no son ni mucho menos los únicos personajes con los que se entrará en contacto, pero es exclusivamente con su concurso con el que se puedan transmitir los mensajes de la organización a un público masivo, uno de los principales objetivos de cualquier campaña de RR.PP.

Un periodista es muy influyente en un departamento de RR.PP porque mediante este se realiza muchos trabajos de información al público interno y externo de una empresa. También podemos decir que es necesario porque trabaja conjuntamente con el personal del área de Relaciones Públicas para hacer que su empresa sea conocida, prestigiada y sobre todo con su información mantenga una buena imagen institucional de su empresa.

- **Diseñador:** el Departamento de Relaciones Públicas se encarga de la imagen de la institución, por lo que es necesario diseñar logotipos, pancartas, etc que permitan resaltar el nombre de la institución, por lo que es necesario tener un diseñador dentro de esta área.

- **Fotógrafo:** esta persona es de gran necesidad dado que al realizar eventos en la empresa se deben tomar varias fotos, porque todo eso debe publicado en la página web de la empresa o en el periódico ciudadano.

- **Profesional en Marketing:**

(Parra, 2013) dice que las relaciones públicas, o RR.PP, ejercen gran poder en el marketing, principalmente porque engloba todas las acciones de una empresa independiente de su sector, con el objetivo de transmitir una imagen clara, concisa, transparente, positiva y ante todo, de confianza y credibilidad con los diferentes públicos objetivos o comunidades relacionadas con la empresa. ¿Y cuál es su labor? El equipo que representa al departamento de relaciones públicas, debe establecer y crear vínculos más fuertes, además de estar casi que obligados a mantener bien informados a todos los líderes de opinión de todo aquello que sucede en relación a las áreas de interés.

Un mercadólogo es un elemento muy importante dentro de la empresa, porque esta persona se encarga de mantener una imagen clara que permita a sus clientes internos y externos conocer y tener una buena presencia de la empresa.

1.2.7 La comunicación

La comunicación es una interacción entre dos o más personas donde se transmite una idea que se da por necesidad de algún fin en común o simplemente por una conversa. (Martínez, 2013) dice que: “La comunicación es el fundamento de toda vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal”.

La comunicación es un paso muy importante para llevar a cabo las relaciones públicas, puesto que todas las relaciones entre personas se da mediante la transmisión de mensajes donde se trata de comprender y ser comprendido, proponerse un objetivo para cumplirlo sea en conjunto o individual.

En conclusión la comunicación es el acto de transmitir ideas, información y conocer la actitud de cada persona. Sin embargo, esta se efectuará siempre y cuando el emisor y el receptor comprendan los símbolos que se utilizan para cumplirlo con la participación de las dos partes.

1.2.7.1 Importancia de la comunicación

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de interactuar con una o varias personas ya sea verbalmente o no, la comunicación es importante ya que todos

tenemos esa necesidad y mediante esta nosotros podemos llegar a cumplir un objetivo.

(Beltrán, 2017) menciona que:

Mantener una buena comunicación nos permite abrirnos a la idea de mejorar nuestras relaciones con las demás, supone un ejercicio de aceptación incondicional hacia todo lo que sucede y nos impulsa a dejar de lamentarnos y culpar al prójimo de nuestras desdichas para pasar a hacer frente a nuestros más íntimos retos.

Todos compartimos la necesidad de interactuar con otros seres humanos. La comunicación puede ser entendida como el proceso de entender y compartir alguna idea. Transmitimos un mensaje no solo a través de lo que decimos, sino de cómo lo decimos, ya sea de forma verbal o escrita.

Todos necesitamos ser capaces para comunicarnos porque así nos damos a entender como somos nosotros y saber cuál es nuestra habilidad para interactuar, a partir de todo lo que utilizamos, transmitimos lo que somos lo que sentimos, nuestras costumbres, etc.

La comunicación es la parte más importante que debemos llevar a cabo en cualquier situación de nuestra vida, ya sea laboral o personalmente la utilizamos, por lo cual es necesario conocer la forma correcta para hablar o interactuar con las demás personas.

1.2.7.2 Clasificación

Existen dos tipos de comunicaciones que son muy importantes para mantener buenas relaciones públicas en una institución:

- **Comunicación interna:** Esta es exclusiva para los miembros de la empresa como: funcionarios, administrativos, empleados, subordinados, jefes, etc. Su objetivo es dar a conocer políticas y en fin todo lo que se refiere a la empresa.

- **Comunicación externa:** En una organización este tipo de comunicación es muy importante ya que su objetivo es mantener una buena comunicación con sus clientes, proveedores y con todo el público en general, ya que si no existe una buena comunicación no podrán haber buenas relaciones públicas.

Esta comunicación es la que se realiza por parte de la organización a través de los públicos externos mediante la utilización de los diferentes medios de comunicación.

1.2.7.3 Factores de la Comunicación

La comunicación es un proceso en el cual interviene varios factores como:

- **Fuente:** es el lugar dónde se origina la información que se enviará al receptor.

- **Emisor:** es la persona que desea transmitir la información ya sea de forma verbal o escrita.

- **Código:** es un conjunto de reglas que tiene el emisor para que al transmitirlo el receptor pueda entenderlo y captar lo que dice dicha información.

Según (Palomo, 2014): “El emisor escoge el código con el fin de organizar las palabras o símbolos de forma que se facilite el proceso de transmisión. Hay código visual, gestual, lenguaje y escritura”.

- **Mensaje:** es el contenido de la información, un conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos expresados por el emisor que desea transmitir al receptor para que sean entendidos de manera clara.

- **Canal:** es el medio a través del cual se trasmite la información que queremos que reciba el receptor, es decir estableciendo una conexión entre los dos.

- **Situación:** es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- **Interferencia o Barrera:** es cualquier motivo por el cual el mensaje tenga complicaciones para llegar al receptor.

- **Receptor:** es la persona a la cual se destina el mensaje, este realiza un proceso inverso al emisor ya que en él está la interpretación de lo que el emisor quiere darle a conocer.

- **Existen dos tipos de receptor:** El pasivo es el que solo recibe el mensaje y el activo es el que percibe el mensaje y lo capta.

- **Retroalimentación:** es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando reciba una respuesta sea deseada o no.

1.3 IMAGEN INSTITUCIONAL

(Betti de Milicchio, Martha Susana, 2015) dicen: “Cuando hablamos de imagen nos referimos a mostrar lo que se es y, fundamentalmente, lo que se hace, encontrar los mejores caminos para mostrarlo, difundirlo, dejarlo gravado en el exterior. Una imagen no es solo el uniforme, la conforman los múltiples y variados mensajes que emite la empresa como un todo”.

La imagen institucional da presencia, recuerdo y confianza en el cliente, además de seriedad y la hace atractiva para el público, lo que se traduce en una empresa que no es improvisada, y que hace las cosas sobre la marcha, sino que planifica su crecimiento. Para poder llegar cada vez a más personas, es necesario que conozcan la institución, sus productos o servicios.

(Zuñiga, 2011) afirma que:

La imagen institucional es un sistema de identidad visual que busca dirigir la percepción que se tiene de una empresa. Compuesto de elementos fijos y variables, como: paleta de colores, tipo de letras o imágenes y misceláneas que tienen como finalidad lograr el posicionamiento de una marca o empresa dentro del mercado.

Entonces la imagen institucional de una empresa es de gran importancia, porque muestra interna y externamente la presentación de la institución ante todo el público en general, a través de esta presentación la empresa crea buenas relaciones públicas y al mismo tiempo crea nuevas fuentes de servicio donde sus públicos internos y externos quedan satisfechos con todo lo que ofrece la empresa.

1.3.1 Elementos de la Imagen Institucional

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Todos los componentes de la imagen corporativa son imprescindibles y tienen sus funciones. La unión de todos ellos es lo que forma la imagen corporativa de la empresa. Por ello, antes de crear una empresa, deberás tener claros cuáles van a ser cada uno de ellos. En caso contrario, el público puede recibir mensajes difusos que no percibe que provengan del mismo emisor. Tenemos que crear una identidad reconocida y que englobe todos los canales de comunicación posibles.

Entre los elementos más importantes tenemos:

1.3.1.1 Nombre: el nombre de una empresa da mucho que decir ya que refleja la esencia de la misma, por ese motivo debe ser un nombre original, que sea fácil de recordar y pronunciar para todo el público en general.

1.3.1.2 Logotipo: este debe ser llamativo, entendible y que atraiga a su público tanto interno como externo.

El logotipo al igual que el nombre de una empresa es un elemento muy importante que destaca la presentación de la misma, ya que da mucho que decir, con solo mirar nos daremos cuenta del servicio que presta y se ganara el prestigio de la empresa dando a conocer las relaciones públicas que lleva.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

1.3.1.3 Slogan: es una pequeña frase que determina el servicio que brinda la empresa a todo su público.

1.3.1.4 Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

1.3.1.5 Colores Institucionales

Los colores que seleccionamos, tanto para el logo, como para utilizar en el resto de elementos, deben ser apropiados para representar tus valores, pero también para su uso en Internet. No olvides que algunas combinaciones no funcionan igual en papel que en pantalla.

(Carreteras, 2015) fundamenta que:

Como parte fundamental de la imagen de empresa y como elemento que la identifica están los colores institucionales, una adecuada selección de ellos realza el mensaje y cumple la función de diferenciarnos ante parecidos.

Otro tema de vital importancia es el efecto psicológico de los colores y cómo afectan y transmiten uno u otro sentimiento, además de crear con el conjunto disposición-color un estado receptivo en el usuario que le impulsa a identificar a la institución.

Todo el mundo relaciona a su equipo de fútbol por "el color del equipo" la presencia de estos colores en la imagen general de la empresa ayuda a dar coherencia y solidez a la marca que los utiliza.

Entonces los colores que representen una institución son muy importantes, debido a que reflejan el servicio que brinda la empresa, y realza la imagen ante todo su público en general.

1.2.3.6 Página Web

Es primordial que cuentes con un dominio propio, ya sea el nombre completo de tu empresa o una palabra relacionada con los productos que vendes, ya que así será más fácil que tus clientes puedan encontrarte. Si no quieres contar con una tasa de abandonos alta, asegúrate de que tu página web sea rápida, responsiva y fácil de manejar. De esta manera, tus clientes podrán navegar con seguridad por tu página e informarse sobre los productos que ofreces y en qué lugares pueden adquirirlos, en el caso de no contar con una tienda online.

Beneficios de tener un buen diseño de Imagen Institucional en internet

Hoy en día, ya no basta con el logo y los colores. La presencia de las redes sociales y de la comunicación online, nos obliga a extender la imagen corporativa a nuevos canales y, por tanto, adaptarla al sector digital.

Hay que tener en cuenta que una buena imagen corporativa online puede reportar muchos beneficios a una empresa, tales como:

- Lograr una diferenciación frente a la competencia.
- Representar visualmente los valores de la empresa y plasmarlos en cualquier canal (redes sociales, web, mailing, etc.)
- Dar unidad a todos los elementos comunicativos, creando una percepción fuerte de la empresa.
- Facilitar el reconocimiento de la marca en cualquier situación.
- Generar un impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sientan identificados con los valores de marca-

Para conseguir estos objetivos, es necesario trabajar todos los elementos que forman parte de la imagen corporativa de una empresa. Éstos, deben trabajarse de manera conjunta, para que entre lograr conformar una imagen sólida y coherente.

Una empresa necesita Identidad Corporativa, cuando:

- Es una nueva empresa u organización se pone en marcha.
- La empresa u organización se ha fusionado con otra.
- La empresa diversifica su gama de productos.
- La empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.

1.3.2 Beneficios de la Identidad Corporativa

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

Es decir, una imagen más apropiada en el mercado ante su público interno y externo para que la empresa tenga un mejor prestigio institucional.

¿Cómo articular una buena imagen?

Según (Mincus2, 2009) dice que: “Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella generen comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen”.

Por lo tanto la imagen se articula por medio de la buena comunicación con todo el público que se encuentre a tu alrededor, y es importante ya que la imagen que se proyecta depende de lograr el avance y reconocimiento de una empresa u organización.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de carácter cualitativo no experimental porque no se introdujo ni se manipulo el factor causal o de riesgo para la determinación posterior del efecto. Se valoró las estrategias que aplica el departamento de Relaciones Públicas de la Empresa EMELNORTE, durante el período 2017.

Se utilizó la investigación de campo, bibliográfica y descriptiva.

2.1.1 De campo

Se aplicó la investigación de campo porque se desarrolló en EMELNORTE, para realizar la búsqueda de la problemática existente y plantear alternativas de solución.

2.1.2 Bibliográfica

Porque la investigación se realizó a través de la recolección de información de una manera ordenada y concreta apoyándome en el estudio de libros, periódicos e internet, con la finalidad de armar el marco teórico.

2.1.3 Descriptiva

Es descriptiva porque se basó en la realidad que se evidencia en EMELNORTE, con relación a la falta personal especializado para realizar un trabajo más completo en el área de Relaciones Públicas de la institución.

2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se utilizó métodos como: descriptivo, inductivo y deductivo, cuyo tema es: “EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE, EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”.

2.2.1 Descriptivo

Se utilizó los diferentes instrumentos como: las entrevistas al personal encargado del área de Relaciones Públicas, cada uno de ellos con diferentes criterios y necesidades, y las encuestas aplicadas a los usuarios que requieren el servicio de la empresa, no solo se limitan a la recolección y tabulación de datos, sino permite el análisis e interpretación imparcial de resultados.

Se efectuó un estudio a las personas más indicadas que se enfocan al tema de Relaciones Públicas, cada uno de ellos con diferentes criterios y necesidades en un momento determinado, obteniendo estadísticas generalizadas.

Se analizó las causas que influyen en el personal encargado de llevar a cabo las Relaciones Públicas de EMELNORTE, al no existir el suficiente personal en el área, que se encargue de generar el trabajo completo para el beneficio de la institución.

2.2.2 Inductivo

Porque a través de la recopilación de información se obtuvo de los funcionarios mediante las entrevistas, observación y de las encuestas realizadas a los usuarios, se llegó a una conclusión general.

2.2.3 Deductivo

Este método se aplicó para analizar el problema en todas sus partes y luego, llegar a formular conclusiones.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1 Encuesta

Este instrumento se utilizó para conocer la opinión y valoración de los usuarios que requieren los servicios de EMELNORTE.

2.3.2 Entrevista

En este instrumento se determinó un cuestionario de preguntas que fueron aplicadas al personal de Relaciones Públicas y Comunicación que están en conocimiento acerca del tema que se va a investigar, para ver cómo se aplica las estrategias de relaciones públicas de EMELNORTE, a fin de recabar información para el avance y desarrollo de la investigación.

2.3.3 Observación

Esta técnica proporcionó la información real de los problemas que existen en la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas en EMELNORTE.

2.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 1. Matriz Categorical

OBJETIVOS DE DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar las estrategias que se aplican en las Relaciones Públicas de la Empresa EMELNORTE en la sucursal de la ciudad de Ibarra.	Relaciones Públicas	Tipos de comunicación Relaciones públicas interna y externamente.	Entrevista	Funcionarios Administrativos
			Ficha de observación	Personal del Departamento de comunicación y Relaciones Públicas.
			Encuesta	Usuarios de EMELNORTE
Determinar los factores de las Relaciones Públicas que influyen en la imagen institucional de la Empresa EMELNORTE en la sucursal de la ciudad de Ibarra.	Imagen Institucional	Ambiente Laboral Comunicación Servicio al cliente	Entrevista	Personal administrativo Funcionarios
			Encuesta	Usuarios
			Ficha de Observación	Departamento de RR.PP

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Tamara Guerrero

2.5 POBLACIÓN

En el análisis de la información respecto a los usuarios que adquieren los servicios de EMELNORTE; se ha podido identificar a 231 clientes de la Ciudadela El Obrero, ubicado atrás del Camal de la ciudad de Ibarra.

CUADRO DE POBLACIÓN

Tabla 2. Cuadro de Población

POBLACIÓN	NÚMERO
Clientes del Sector Ciudadela del obrero, de la ciudad de Ibarra.	231
Personal administrativo de EMELNORTE	4
TOTAL	235

Fuente: Usuarios y Personal Administrativo de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

2.5.1 Muestra

Como el número de los usuarios de la Ciudadela del Obrero es significativo se procede a calcular una muestra, en base a la siguiente fórmula:

2.5.1 Calculo de la muestra

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= población y muestra

P.Q= varianza de la población

(N-1)= corrección geométrica para muestras grandes o superiores a 100.

E= margen de error estadístico aceptado.

K= constante (su valor es 2).

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{235 * 0,25}{(235 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{58,75}{(234) \left(\frac{0,0025}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{59}{(234)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{59}{(0,14625) + 0,25}$$

$$n = \frac{59}{0,39625}$$

$$n = 148$$

En función a la fórmula aplicada se determina que la muestra se debe realizar a 148 usuarios de EMELNORTE de la Ciudadela El Obrero.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DE EMELNORTE.

Se aplicaron encuestas a los usuarios de EMELNORTE, los resultados fueron tabulados:

1.- La Empresa Eléctrica Regional Norte S.A (EMELNORTE), ¿ha realizado la difusión y promoción de sus servicios?

Tabla 3. Difusión y Promoción de servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	66	45%
NO	81	55%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: más de la mitad de los usuarios encuestados dicen que EMLENORTE no ha realizado promoción y difusión de sus servicios, por lo que el área de Relaciones Públicas (RR.PP) debe trabajar en campañas publicitarias donde se dé a conocer los servicios que brinda la empresa.

2.- ¿Usted ha sido informado de los programas sobre el cuidado del medio ambiente (Hora del Planeta) que realiza EMELNORTE?

Tabla 4. Informado sobre el programa: La Hora del Planeta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	42	29%
NO	105	71%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: casi en su totalidad, los usuarios dicen que no han sido informados acerca del programa que brinda EMELNORTE llamado la “Hora del Planeta”, por lo que el área de Relaciones Públicas debería encargarse más acerca de hacer conocer a las personas sobre dicho programa.

3.- ¿Usted utiliza las redes sociales para enterarse de las noticias de EMELNORTE?

Tabla 5. Utiliza las redes sociales para informase de EMELNORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	22	15%
NO	74	50%
AVECES	51	25%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: más de la mitad de los encuestados dicen que no utilizan las redes sociales para conocer acerca de las noticias de EMELNORTE, por lo que el área de RR.PP debe comunicar sus noticias por otros medios que sean más visitados por los usuarios.

4.- ¿Qué le parece a usted la información que brinda EMELNORTE a través de su página web, periódicos, etc.?

Tabla 6. Información que brinda EMELNORTE a través de los medios.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
BUENA	47	32%
REGULAR	71	48%
MALA	29	20%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: casi la mitad de personas encuestadas opinan que la información que brinda EMELNORTE a través de los medios de comunicación es regular, por lo que el área de RR.PP deberá trabajar en mejorar dicha información para sus usuarios, y para lograr esto es necesario más personal dentro de esta área.

5.- ¿Usted se ha llegado a enterar a través de la página web de EMELNORTE o el periódico cuando se va a suspender la energía eléctrica?

Tabla 7. Suspensión de la Energía Eléctrica mediante la página web o periódico

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	14	10%
NO	90	61%
AVECES	43	29%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: el mayor porcentaje de usuarios encuestados dicen que no se han llegado a informar acerca de las veces que se va a suspender la energía eléctrica, por lo que es necesario hacer más comunicados a través de todos los medios de comunicación cuando sea necesario informar esta noticia.

6.- ¿Qué le parece a usted la imagen que ha logrado hasta hoy EMELNORTE

Tabla 8. Imagen de EMELNORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	13	9%
BUENA	74	50%
REGULAR	60	41%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: la mitad de las personas encuestadas opinan que la imagen de EMELNORTE es buena y en un porcentaje menos de la mitad opinan que es regular, por lo que el área de Relaciones Públicas debería trabajar más para hacer crecer la imagen institucional.

7.- ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa acerca de las actividades que realiza EMELNORTE en la comunidad?

Tabla 9. Medios por los cuales se informa acerca de EMELNORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PERIÓDICOS	76	52%
RADIO	32	22%
PRENSA	21	14%
REDES SOCIALES	12	8%
TV	6	4%
OTROS	0	0%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: más de la mitad de personas encuestadas dijeron que los medios por los cuales se informan acerca de las noticias de EMELNORTE es el periódico, por lo que se recomienda al área de RR.PP que haga llegar más comunicados por este medio ya que su página web y los otros medios no son muy utilizados.

8.- ¿Cómo considera usted la atención que brinda EMLENORTE?

Tabla 10. Atención que brinda EMELNORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	10	7%
BUENA	78	53%
REGULAR	59	40%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: la mayoría de personas opinan que la atención que brinda EMELNORTE a sus clientes es buena, pero en un menor porcentaje dice que es excelente, por lo que para llegar a que su mayor porcentaje sea excelente es necesario realizar capacitaciones a su público interno para que sepan brindar una mejor atención al cliente.

9.- ¿Conoce usted el nombre del Gerente de EMELNORTE?

Tabla 11. Nombre del Gerente de EMELNORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	7%
NO	137	93%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: casi en su totalidad las personas no conocen el nombre del Gerente de EMELNORTE, por lo que es necesario que el área de Relaciones Públicas realice ruedas de prensa, o hacer asistir al Gerente a radios, televisión, etc. para que las personas conozcan su nombre.

10.- ¿Es de su interés estar informado de los diferentes servicios que presta EMELNORTE?

Tabla 12. Interés en estar informado de EMLENORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	23	16%
NO	124	84%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: la mayoría de personas dicen que es de mucho interés estar en conocimiento acerca de todo lo que realiza EMELNORTE, por lo que es necesario que el área de Relaciones Públicas realice más información para sus usuarios.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL FUNCIONARIO DE EMELNORTE QUE CONOCE ACERCA DELTEMA.

La presente entrevista está dirigida a los funcionarios de las diferentes áreas de la Presidencia Ejecutiva, con el objetivo de conocer las opiniones de cada uno acerca del tema de investigación.

1.- ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el Departamento de Relaciones Públicas de EMELNORTE?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

Una de las principales funciones es establecer la forja de espacios que construyan una buena imagen de la empresa, institucionalmente esto debe ser reflejado en el ambiente que genera, en el ambiente que recibe, en la pregunta y la respuesta de cómo está la empresa ante la imagen ciudadana tanto interna como externamente, otra función es la articulación de las buenas relaciones con los usuarios que son los beneficiarios de los proyectos, con las instituciones que articulan la política pública de los servicios básicos, con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, etc.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Para mi criterio las principales funciones que realiza el Departamento de RR.PP es mantener, construir y potencializar la imagen institucional.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

Bueno muchas gracias, las funciones que tiene el área de Relaciones Públicas de la empresa, pues una de ellas es desarrollar el plan de comunicación justamente para el año que debe ejecutarse en la empresa, otra de ellas es también mantener siempre elevada la imagen de la empresa en forma positiva hacia la ciudadanía tanto interna como externa, también debemos ser parte de plan estratégico de comunicación de la empresa justamente para dar a conocer a nuestra gente cuales son los objetivos que tenemos como institución hacia la ciudadanía, otra de las funciones también es el asesoramiento en lo que es materia de comunicación al presidente ejecutivo y los directores el acercamiento con la comunicación y así mismo como le decía elevar la imagen no solamente en la cuestión de información de prensa, radio y televisión sino ahora en las redes sociales.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

Muchas gracias por la entrevista, bueno en efecto la tarea que cumple las Relaciones Públicas de EMELNORTE es la de asesorar a la administración en este caso al Presidente Ejecutivo, a los directivos en materia de comunicación, en que mensajes van a emitir hacia los usuarios y al público interno, también otra tarea es monitorear las informaciones que publica la prensa, la radio, la televisión sobre la empresa, otra función es hacer productos comunicacionales como por ejemplo: géneros que puedan ayudar a que la empresa informe a la comunidad, por medio de publinreportajes, mensajes en la televisión, la radio, la prensa, en si a través de

diferentes mecanismos dando a conocer los servicios que cumple la empresa, por lo tanto la actividad de RR.PP tiene que dar una buena imagen hacia afuera y también a su público interno.

2.- ¿Cuál es la importancia de Relaciones Públicas en su empresa?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

Lo fundamental de su profesional acción de acuerdo a las competencias que tiene la institución como tal, eso es lo fundamental. Yo creo que la importancia genera una articulación de procesos que en la definición de proyectos que conozca la sociedad, entonces eso refiere a que debe tener una página, un acceso digital comunicacional para que la política pública sea a través de estas relaciones instaurada en la memoria ciudadana.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Permite contar con un procedimiento operativo y administrativo relacionado a lo comunicacional propiamente dicho, planificando de manera adecuada el trabajo diario como empresa.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

El asunto de la importancia de las RR.PP es la comunicación en sí, y como le decía antes también es elevar la imagen institucional y hacer que la gente se empodere de la institución, ósea que sea parte de ella.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

Yo pienso que toda institución incluso hasta la familia debe tener un área de relaciones públicas para que armonice la gestión de la actividad con sus funcionarios y articule la actividad de los directivos con sus usuarios, por lo tanto es fundamental la presencia de comunicación institucional y relaciones públicas dentro del sector privado como el público, en conclusión se diría que un área de RR.PP es muy importante en cualquier institución.

3.- ¿Cuáles son las principales políticas que maneja el Departamento de Relaciones Públicas?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

No hay una Dirección de Relaciones Públicas y de comunicación en la empresa, al no existir una dirección entonces no existe una planificación como un departamento que este responsable de hacer lo que hemos dicho anteriormente, esta área está anclada a la Presidencia Ejecutiva de la empresa, solo existe un Relacionista

Público y un Periodista en lo que se refiere a Relaciones Públicas y un comunicador en el área de Comunicación. La política fundamental sería difundir la imagen institucional, participar en los eventos en los cuales la empresa se articula e instaurar una comunicación permanente a través de las redes sociales que tenemos en la empresa.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Como políticas tendríamos que las RR.PP manejan una buena imagen empresarial, lograr la satisfacción interna y externa de los servicios que presta, diagnóstico de problemas, optimización comunicacional con estrategias y acciones concretas, también podemos considerar el asesoramiento en ceremonias y protocolo, organización de conferencias y reuniones importantes una adecuada planificación de eventos, comunicados de prensa y propaganda, esto nos conlleva a ser una institución muy importante en la Región Norte del país.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

Como políticas son la información, la comunicación, el acercamiento con la ciudadanía, el dar a conocer a la ciudadanía de que no solamente nosotros somos una empresa de servicio sino que también somos una empresa que nos encargamos de lo que es la responsabilidad social, hacer entender a la gente de que con la energía eléctrica se llega a tener industrias, llegan a tener trabajo y ayudamos no solo en el sentido de que ya tienen energía sino les ayudamos hasta para que ellos puedan surgir, hay pueblos que hasta esta fecha no tienen energía y

son personas que desafortunadamente sales de sus lugares de donde viven a ciudades centrales porque no tienen ese tipo de recursos entonces lo que nosotros hacemos es ayudar para que la gente se quede ahí produciendo sus tierras, produciendo para ellos y para los demás.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

En cuanto a la política depende mucho del órgano rector en este caso el Ministerio de Electricidad que es el que dicta las políticas de comunicación, por ejemplo cada cuanto hay que emitir una información si se debe hacer una rueda de prensa cada 15 días, si se debe hacer visitas a los medios, etc. pero también hay autonomía para EMLENORTE para ejecutar estas políticas.

4.- ¿Cómo ayuda el área de Relaciones Públicas a la imagen de la empresa interna y externamente?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

Difundiendo las acciones que hace la empresa a través de la Presidencia Ejecutiva y de las demás direcciones a la sociedad o varios instrumentos, visitando los sectores del área de concepción para publicar estados en los que se encuentran los procesos, proyectos, atención al cliente en las diferentes agencias ya que Emelnorte es encargado de brindar servicio a la provincia del Carchi, Imbabura, Pichincha y

parte de Esmeraldas y Sucumbíos entonces toda esa área está informada mediante el trabajo que realiza aquí las personas encargadas de Relaciones Públicas.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Se ha preocupado de llevar una adecuada estrategia comunicacional logrando que el público en general sepa de cómo esta posesionada la empresa a nivel regional.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

La imagen interna y externa se la ayudado por medio de la comunicación, del acercamiento con la gente, bueno en el asunto interno nosotros tenemos un sistema denominado intranet en donde subimos información de todas las actividades que hacemos internamente como empresa, por ejemplo hay personal que trabaja años en la empresa y no conocen algunas áreas que tiene la empresa ya que como usted conoce EMELNORTE es una empresa regional que por lo tanto se tiene 14 agencias de la empresa entonces hay personas que no conocen todas las agencias que tiene la institución entonces se realiza un acercamiento interno, al mismo tiempo conocen los trabajos que realiza EMELNORTE para la ciudadanía y en el asunto de la imagen externa es dando a conocer a la ciudadanía cuales son los servicios, cuales son los beneficios que tiene la institución, por ejemplo en algo muy simple que es sobre la cocina de inducción, entonces el beneficio de tener una cocina de inducción la gente ya conoce por medio de la red social o las visitas que se realiza a las casas para ofrecerles el producto.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

En mucho diría yo porque como hablamos en principio no puede haber una institución pública o privada que no cuente con un Departamento de Relaciones Públicas, por lo tanto ayuda a que la población tenga una imagen positiva de la empresa, la Relación Pública ayuda a una mejor percepción que tenga el usuario de la institución, por lo tanto ayuda mucho a la empresa.

5.- ¿Cómo se articula las Relaciones Públicas con el resto de Direcciones de la empresa?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

Se articulan las políticas públicas de acuerdo a las competencias fundamentalmente, RR.PP establece un nexo entre la Presidencia Ejecutiva y el resto de direcciones y atrae información a través de entrevistas, de encuestas, archivos fotográficos, videos, donde cada dirección muestra lo que hace.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Desarrollando criterios individuales según corresponda en los diferentes ámbitos y según el área también que requiera de los servicios de RR.PP.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

La comunicación que se tiene con direcciones siempre permanente porque nosotros estamos pendientes de cada área de cada dirección en el sentido de ver qué es lo que están haciendo, lo que están ejecutando y que es lo que quieren proyectar a la ciudadanía, entonces solemos tener de vez en cuando reuniones con los directores en este caso es más el acercamiento con el área de distribución y el área comercial porque son las direcciones que están cerca de la ciudadanía y prácticamente son las que están trabajando afuera con la ciudadanía y por lo tanto nos interesa mucho de lo que están haciendo para que el área de Relaciones Públicas de a conocer a la gente lo que está haciendo la empresa para beneficio de ellos.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

Lastimosamente esta no es una dirección de comunicación que sería mucho más ventajoso, sin embargo estamos en contacto permanente con las direcciones de la empresa para saber las visitas que les hacemos y conocer que actividades están cumpliendo y también se recibe propuestas de lo que las demás direcciones quisieran realizar.

6.- ¿Cómo deberían ser consideradas las Relaciones Públicas dentro de la institución?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

Para mí las Relaciones Públicas es el eje transversal de toda institución, para cumplir sus competencias, el motor que dinamiza las acciones que hace la empresa, debe ser el que irradie y visualice lo que está pasando con el usuario y la empresa.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Definitivamente para mí el área de Relaciones Públicas es de un importante valor porque logra la aceptación, valoración y apoyo como empresa tanto en el interior de la misma como con la comunidad en general.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

En el sentido de comunicación totalmente importante porque desafortunadamente un ejemplo claro es que el área financiera ve al área de comunicación como un gasto y no como una inversión porque le ven desde el punto de vista de que el área prácticamente sale el valor, se paga por publicaciones, por un evento, por un paquete publicitario, etc. pero se paga con el fin de que sea una inversión de ganar la institución en el sentido imagen pero el área financiera le ve como un gasto entonces sí debería ser totalmente importante considerado de que eso es parte y se lo hace prácticamente para la empresa.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

Yo pienso que como en otras instituciones, aquí también debería haber una Dirección de Comunicación y RR.PP que este a nivel de una Dirección Comercial, financiera, ambiental, es más esta empresa llegaría a tener mayores niveles de cercanía con la comunidad y de una buena imagen de percepción de los públicos internos y externos.

7.- ¿Cómo influye la falta de personal en el área de Relaciones Públicas para realizar el trabajo de la misma?

Sociólogo Ney Delgado

Promotor Social

Bueno influye bastante al no tener el personal suficiente ya que no se realiza un trabajo completo de lo que tiene a cargo esta área, se necesita personas capacitadas en diseño gráfico, en fotografía, un mercadólogo, etc.

Licenciada Elizabeth Almeida

Secretaria de Asesoría Jurídica

Influye mucho porque el trabajo que realiza el área es muy importante para la empresa y al no tener todo el personal necesario es complicado porque el trabajo es más grande cada día y no se puede realizar todo a tiempo.

Lic. Rosy Isabel Cedeño

Relacionadora Pública

Si, bastante porque hoy en día cada vez más la gente se prepara, tenemos muy buenos profesionales en comunicación, gente joven, gente que está al día de la tecnología, en si gente especializada por lo tanto estamos dos personas que somos profesionales pero a veces no nos damos abasto porque el trabajo de la empresa es grande ya que es regional, por ejemplo en el Municipio de Ibarra tiene 8 personas en el área de comunicación y solo es de la parte de Ibarra y acá estamos hablando de una empresa regional donde se debería contar con un diseñador, un marquetista, un camarógrafo para obviamente hacer más sólida la imagen de la empresa.

Dr. Jaime Salazar

Periodista

Bueno sencillamente influye que habrá que contratar más personas expertas en el tema de fotografía, diseño, imagen, así se ganaría en calidad profesional ya que no es lo mismo hacer un trabajo entre dos personas que entre varias personas que sepan del trabajo.

Tabla 13. Entrevistas a los funcionarios de EMELNORTE

VARIABLE	POSITIVA	NEGATIVA	PORCENTAJE
Pregunta 1	4	0	14,28%
Pregunta 2	4	0	14,28%
Pregunta 3	4	0	14,28%
Pregunta 4	4	0	14,28%
Pregunta 5	4	0	14,28%
Pregunta 6	4	0	14,28%
Pregunta 7	4	0	14,28%
TOTAL	28	28	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los funcionarios de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN: mediante las entrevistas realizadas a los funcionarios de EMELNORTE que están en conocimiento acerca del tema de investigación, se pudo llegar a la conclusión que en su mayoría de los entrevistados están de acuerdo en que el área de Relaciones Públicas realiza un rol muy importante dentro de la empresa, dado que maneja la imagen institucional interna y externa, por lo que es necesario contar con un departamento completo que contenga personal calificado para realizar los trabajos que se requieren.

3.3 FICHA DE OBSERVACIÓN

ACTITUDES: Eficiencia, responsabilidad y apoyo

TEMA: “Estudio de las Relaciones Públicas y su influencia en la imagen institucional de la Empresa EMELNORTE en la sucursal de la Ciudad de Ibarra, durante el año 2017”

FECHA: 16/04/2018 a 19/04/2018

Ficha de Observación

INDICADORES	PERSONAL ENCARGADO DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS		
	SI	NO	AVECES
Las personas encargadas de relaciones públicas hacen llegar sus comunicados a todo el público interno.			X
La Administración apoya las tareas del área de Relaciones Públicas.			X
El Departamento de Relaciones Públicas cuenta con las suficientes herramientas y equipo técnico para desarrollar sus actividades.		X	
El Departamento de Relaciones Públicas cumple a cabalidad con todo el trabajo que le corresponde.			X

Tabla 14: Ficha de Observación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Hacen llegar sus comunicados a todo el público interno.	3	30%
La Administración apoya las tareas del área de Relaciones Públicas.	3	30%
Cuenta con herramientas y equipo técnico para desarrollar el trabajo.	1	10%
Cumple a cabalidad con todo el trabajo que le corresponde.	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Ficha de observación aplicado al personal del área de Relaciones Públicas
Autora: Tamara Guerrero

INTERPRETACIÓN

INDICADOR 1: en la observación directa se puede ver que el área de Relaciones Públicas no hace llegar todos los comunicados a su público interno ya que solo trabajan dos personas en esta área y no alcanzan a estar pendiente de todo lo que deben realizar.

INDICADOR 2: se puede observar que la administración no apoya en su totalidad los trabajos del área de Relaciones Públicas debido a que no le toman muy en cuenta ya que para ellos no es lo suficientemente importante en una empresa.

INDICADOR 3: el área de Relaciones Públicas de EMELNORTE no cuenta con toda la herramienta y mucho menos el equipo técnico necesario para realizar un trabajo

más completo, a cargo de esta área están únicamente dos personas las cuales son: una relacionista pública y un periodista.

INDICADOR 4: debido a que solo son dos personas encargadas de esta área, no se abastecen para realizar todo el trabajo, ya que Relaciones Públicas es muy importante y grande dentro de una empresa.

Como conclusión a esta ficha de observación aplicada se dice que a causa de no contar con las suficientes herramientas y equipo técnico para desarrollar las actividades del área de RR.PP, es difícil hacer llegar los comunicados a todo su público interno, y no se cumple con un trabajo más completo que sea de satisfacción para todo su público en general, por lo que es necesario tener un departamento con todo el personal necesario para realizar las actividades que cumplen las Relaciones Públicas dentro de una empresa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS PARA REFORZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE S.A (EMELNORTE).

4.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El manejo correcto de las Relaciones Públicas en la institución es una parte muy importante especialmente para mantener la buena imagen institucional.

Es por eso que se diseñó este manual informativo para que el personal funcionario y administrativo tenga una herramienta donde pueda orientarse sobre cómo debe se debe llevar y mantener las Relaciones Públicas de calidad ya que con el análisis que se recabo de las entrevistas, encuestas aplicadas se ha llegado a la conclusión de que la falta de personal en el área de RR.PP afecta al no poder realizar un trabajo completo.

La comunicación es un factor importante para llegar a tener buenas Relaciones Públicas interna y externamente por lo que es necesario conocer a fondo este tema.

También es necesario contar un departamento completo donde haya todo el personal capacitado para realizar las diferentes funciones que se requiere en un área de RR.PP.

Conocer acerca de las Relaciones Públicas que tiene EMELNORTE es de gran importancia, porque mediante eso se realizará un análisis de cómo influye la falta de personal en esta área y así hallar una solución a la problemática dando a conocer más información acerca de que son las Relaciones Públicas, como debe estar formado un departamento de RR.PP y acerca del factor más importante que es la comunicación.

4.3 OBJETIVOS:

4.3.1 Objetivo General

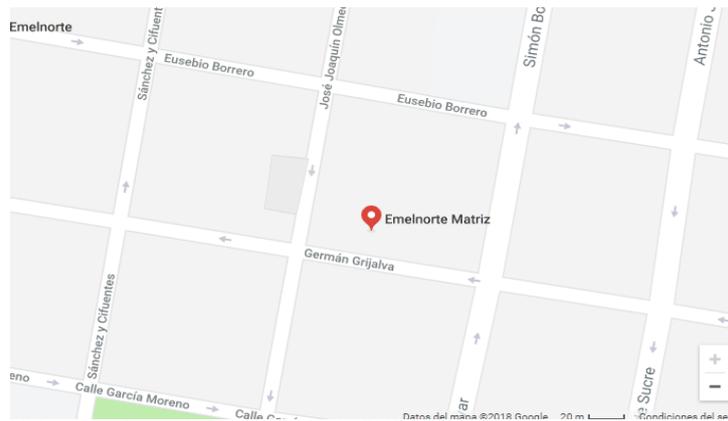
- Brindar una herramienta que mejore el conocimiento acerca del tema de Relaciones Públicas dentro de la empresa.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Mejorar las relaciones públicas que maneja la empresa EMELNORTE interna y externamente.
- Socializar el manual al personal del área de RR.PP de EMELNORTE.
- Difundir el manual a todas las empresas públicas y privadas que tengan problemas en el área de RR.PP.

4.4 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Este manual se aplicará en la oficina matriz de EMELNORTE de la sucursal de la ciudad de Ibarra, la misma que está ubicada en la calle Juan Manuel Grijalva 654 y Olmedo, donde trabajan aproximadamente 120 personas y tiene un gran número de usuarios de las provincias en las cuales se reparte la energía eléctrica.



Ubicación Sectorial: Oficina Matriz EMELNORTE Ciudad de Ibarra
Autora: Tamara Guerrero



Ubicación Física: Oficina Matriz EMELNORTE Ciudad de Ibarra
Autora: Tamara Guerrero

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS PARA REFORZAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE S.A (EMELNORTE).

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS



AUTORA: Tamara Guerrero

DIRECTOR: MSc. Pablo Tapia

PRESENTACIÓN

Mantener buenas Relaciones Públicas (RR.PP) en una institución permite el crecimiento de su imagen tanto interna como externamente.

Es necesario que en una empresa u organización exista un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación ya que son factores importantes que realizan un trabajo eficaz para que sus usuarios conozcan acerca de los servicios que brinda la institución de beneficio de ellos.

La finalidad de las RR.PP en sí, es propiciar acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, con el objetivo de fortalecer los vínculos con los públicos internos y externos, informándolos, escuchándolos y lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

La buena relación con el público interno y externo permite a las instituciones públicas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades.

Por otra parte la eficiencia de una institución tiene como factor de primera importancia el trabajo en equipo y con personas que tengan conocimiento sobre las Relaciones Públicas y de la aplicación de la misma sea excelente, esto ayuda a potencializar la imagen institucional ante el todo el público en general.

No pueden existir relaciones públicas si no hay comunicación, que es el proceso mediante el cual se trasmite y se recibe datos, ideas, actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común entre el personal administrativo y los usuarios.

Es por eso que se diseñó este manual informativo que tiene contenido acerca de las Relaciones Públicas, el factor más importante que es la comunicación y la Imagen institucional de una empresa, ya que con el análisis que se recabo con las encuestas, entrevistas y la ficha de observación, se lleva a la conclusión de que la falta de personal en el área de Relaciones Públicas influye de manera drástica para realizar el trabajo de la misma y a la vez afecta la imagen de la institución.

CAPÍTULO I

RELACIONES PÚBLICAS

¿QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa de la empresa que mediante acciones de comunicación estratégica, permiten fortalecer los vínculos con los distintos públicos internos y externos, donde se avalúa las actitudes de los mismos para ejecutar programas de acción y comunicación y así ganar su comprensión y aceptación, a la vez esto con el fin de lograr una buena imagen de la empresa u organización.



Fuente: <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+relaciones+publicas&source>

Objetivos de las Relaciones Públicas

- Esta área se encarga de proyectar y mantener una buena imagen corporativa.
- Generar opinión pública interna y externa.
- Publicar las novedades y promociones institucionales.

- Servir de apoyo al área de comercialización.
- Realización de campañas que sean para hacer conocer los aspectos determinados de la empresa.
- Mantener el ceremonial y protocolo que releven la imagen institucional.
- Realizar promoción y difusión de los servicios que presta la institución.

Cómo mejorar las Relaciones Públicas de una empresa

Para mejorar las RR.PP de una empresa es necesario tener en claro que: El secreto del éxito de una empresa se basa en ideas y propósitos claros, una base económica sólida y un equipo comprometido en establecer relaciones a largo plazo que favorezcan la estabilidad de la empresa u organización.

Por lo tanto las relaciones públicas empiezan con el equipo de trabajo que se forme en la institución, los empleados representan el motor de motivación para atraer nuevos clientes a través de la mejor sonrisa, disposición, amabilidad para ofrecer un buen servicio, fomentar nuevas relaciones laborales con otras instituciones y con todo el público en general, ya que esto permite mantener una buena imagen corporativa.



Fuente: Departamento de Relaciones Públicas de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

Canales de comunicación para las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se manejan mediante varios canales de comunicación, entre los más importante tenemos:



Fuente: <https://www.google.com/search?q=imagenes+de+relaciones+publicas&source>

- Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa. Estos canales permiten informar lo que se ha dado en la empresa.

- **Conferencias de prensa** para dar a conocer algunos puntos o promociones que realiza la empresa y a la vez responder las preguntas que tienen los periodistas para saber más acerca de la institución.

- **Las comunicaciones personales** son un canal clave para relacionarse públicamente con otras empresas y con todo el público en general.

Consejos para mejorar las Relaciones Públicas:

- **Buen uso de las cuentas en redes sociales.** Las redes sociales son el medio idóneo para establecer una relación comunicacional con todo el público en general. Por lo que es necesario saber manejar estas cuentas, ya que de esto depende la imagen de la institución hacia el público interno y externo. También se debe gestionar las redes sociales de forma correcta y por supuesto, haciendo la diferencia entre aquellos que desconocen el uso de estas herramientas.



Fuente: Página web EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

Cuida tu perfil de empresa en las redes sociales: Tanto tú como empresa, como ellos como consumidores de tus servicios. Y, en parte, es gracias al perfil de empresa que nos ofrecen las redes sociales. Antes de acercarse personalmente a tu empresa/negocio, tu cliente va a buscarte en las redes, no te quepa duda. Va a indagar en las opiniones que han dejado otros clientes, va a cotillear tu página web, querrá saber tu dirección, dónde te encuentras, poner cara a lo que haces, etc.

- **Asiste a los eventos.** Hay muchas reuniones sociales que sirven para conocer gente y efectivamente hacer relaciones públicas. Son sitios perfectos para presentar el servicio que presta la empresa hacer un anuncio o celebrar algún éxito. Es la oportunidad de conectar con expertos, clientes o empresarios.

- **Conviértete en patrocinante.** Este consejo es uno de los más importantes ya que a través del patrocinio se conoce más acerca de la empresa y los servicios que presta la misma.

- **Cuida la reputación de tu empresa.** Esfuérate por brindar confianza y desarrollar estrategias que beneficien la imagen de la institución. Debes cuidar los valores. Mantén una base sólida acorde a la realidad de la marca para establecer una relación comunicacional fiel con todo el público en general.

ÁMBITOS QUE TIENE QUE VER CON LAS RELACIONES PÚBLICAS.

- **Comunicación Social:** es una área de estudio que tiene como objetivo investigar cuestiones como la comunicación, información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales, entonces tiene que ver mucho con

las Relaciones Públicas ya que a través de la comunicación social establecemos nuevos objetivos en beneficio de la empresa.

- **Periodismo:** el periodista elabora la información de la empresa, pasando por el encargado de Relaciones Públicas quien da a conocer la información.

- **Medios de comunicación:** son los periódicos, radio, televisión e internet, a través de estos medios se conoce la información que la empresa quiere brindar a todo el público.

- **Marketing:** mediante este las Relaciones Públicas ayudan a vender las ideas y metas.

- **Publicidad:** este ámbito es un instrumento del marketing y a la vez va de la mano con las Relaciones Públicas ya que su trabajo es brindar publicidad de los servicios que brinda la empresa.



Fuente: Publicidad de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

Personal que debe conformar un Departamento de Relaciones Públicas

- **Jefe del Departamento de Relaciones Públicas:** es un profesional que está encargado de llevar adelante esta área siendo la persona que toma la última decisión dentro de lo que se refiere al trabajo de RR.PP en beneficio de la empresa.



Fuente: Relacionista Pública de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

- **Asistente de Relaciones Públicas:** esta persona tiene a su cargo ser la mano derecha del jefe del departamento, cumplir todas las órdenes de dicha persona y ayudarlo a plantear estrategias que beneficien al trabajo que realiza las RR.PP.

- **Secretaria:** es necesario tener una persona que reciba información y se la pase a sus superiores ya que el trabajo del área de Relaciones Públicas consiste en cumplir varias funciones.

- **Periodista:** el Departamento de RR.PP debe tener un periodista, ya que un periodista es muy influyente en un departamento de RR.PP ya que mediante este se realiza muchos trabajos de información al público interno y externo de una empresa. También podemos decir que es necesario porque trabaja conjuntamente con el personal del área de Relaciones Públicas para hacer que su empresa sea conocida,

prestigiada y sobre todo con su información mantenga una buena imagen institucional de su empresa.



Fuente: Periodista de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

- **Diseñador:** el Departamento de Relaciones Públicas se encarga de la imagen de la institución, por lo que es necesario diseñar logotipos, pancartas, etc que permitan resaltar el nombre de la institución, por lo que es necesario tener un diseñador dentro de esta área.
- **Fotógrafo:** esta persona es de gran necesidad ya que al realizar eventos en la empresa se deben tomar varias fotos, porque todo eso debe publicado en la página web de la empresa o en el periódico ciudadano.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN

Es el proceso de acciones entre emisor y receptor que tiene como objetivo relacionar a ambos.

Podemos contar cosas, podemos dar noticias, podemos informar, pero la comunicación nos pide que quien recibe el mensaje nos responda, con su cambio de mentalidad, con su actitud ante nuestro colectivo, con apoyos determinados, incluso con críticas. Así que los contenidos deben llamar la atención, despertar el interés y mover a la acción.



Fuente: Finalidades de la Comunicación
Elaborado por: Tamara Guerrero

CLASES DE COMUNICACIÓN

Se llama comunicación interna a la que se dirige a los públicos que pertenecen a la misma empresa u organización, es decir funcionarios, empleados, socios, etc.



Fuente: Comunicación Interna de EMLNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

Se llama comunicación externa a la que realizamos con los públicos que no son de nuestra organización, por ejemplo: los usuarios, personas que laboren en otras empresas, es decir el público en general.



Fuente: Comunicación Externa entre trabajador y usuario de EMLNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se produce en toda la empresa, independientemente de cual sea la actuación de la Dirección y de si tiene o no planes de comunicación, a pesar de que es una clave muy importante para lograr los objetivos.

Funciones de la comunicación interna

- Fomentar la participación del personal en actividades laborales, sociales y deportivas que se realicen en la empresa.
- Motivar a los trabajadores a incrementar el servicio y la productividad.
- Cuidar internamente la imagen de la empresa.
- Hacer llegar a los trabajadores cualquier notificación que los involucre y sean de parte de las autoridades.
- Establecer un clima laboral agradable donde haya comunicación y no se especulen rumores de cosas que no se dan dentro de la empresa.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Esta comunicación se da de parte de la empresa hacia el público de afuera, es decir con quien no labora en la institución, por ejemplo: el trato con los clientes, personas que realicen similar y trabajo en otras instituciones, en general todo el público que no pertenece a la empresa.

Funciones de la comunicación externa

- Brindar una buena atención al cliente, comunicándose de forma correcta.
- Fomentar la comunicación externa mediante promociones que se den en la empresa, brindarles la explicación correcta al público interesado por dichas promociones.
- Establecer un ambiente comunicativo agradable con el público en general.

¿Para qué la comunicación dentro de las Relaciones Públicas?

Para las Relaciones Públicas la comunicación no es un fin sino el pilar fundamental, para lograr la integración entre las políticas de las organizaciones con relación a las actitudes y opiniones de sus públicos en general. Sin comunicación no puede darse la integración con otras organizaciones y sin esto no se lograrían las Relaciones Públicas.



Fuente: Promoción de servicio de EMELNORTE
Elaborado por: Tamara Guerrero

¿Qué puede hacer la comunicación por su empresa?

Para la gran mayoría de empresas, grandes o pequeñas, está claro que una comunicación eficaz y regular puede tener un impacto directo y positivo sobre los resultados finales, especialmente con la apertura de nuevas oportunidades de negocio.

Otras ventajas derivadas de dar a conocer el espíritu empresarial responsable de su empresa pueden ser:

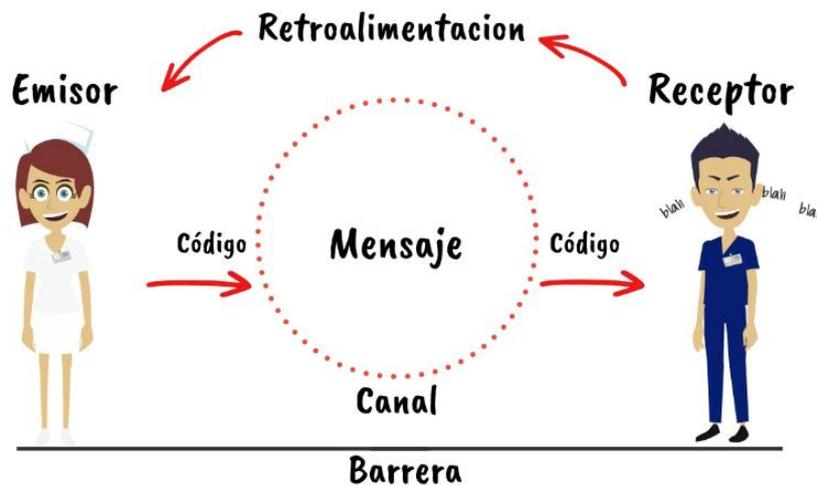
- * Mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente;
- * Mejora del buen nombre de la empresa, la marca y el producto;
- * Empleados más motivados y productivos;
- * Mejores relaciones con la comunidad que le rodea y los poderes públicos;
- * Ambiente laboral agradable, y buenas relaciones públicas en general.

Decidir qué mensajes va a dar a conocer su empresa sobre la actitud empresarial responsable le dará también la oportunidad de reflexionar sobre lo que realmente hace como empresario responsable.

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Decimos que la comunicación es un proceso, porque se lleva a cabo en un lapso de tiempo. Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que ella, en efecto, se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que aunque muy cortas es necesario cumplir.

La comunicación es un proceso en el cual interviene varios factores como:



Fuente: <https://www.google.com/search?q=proceso+de+comunicacion&source>

- **Fuente:** es el lugar dónde se origina la información que se enviará al receptor.
- **Emisor:** es la persona que desea transmitir la información ya sea de forma verbal o escrita.
- **Código:** es un conjunto de reglas que tiene el emisor para que al transmitirlo el receptor pueda entenderlo y captar lo que dice dicha información.
- **Mensaje:** es el contenido de la información, un conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos expresados por el emisor que desea transmitir al receptor para que sean entendidos de manera clara.
- **Canal:** es el medio a través del cual se trasmite la información que queremos que reciba el receptor, es decir estableciendo una conexión entre los dos.
- **Situación:** es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia o Barrera:** es cualquier motivo por el cual el mensaje tenga complicaciones para llegar al receptor.

- **Receptor:** es la persona a la cual se destina el mensaje, este realiza un proceso inverso al emisor ya que en él está la interpretación de lo que el emisor quiere darle a conocer.

- **Existen dos tipos de receptor:** El pasivo es el que solo recibe el mensaje y el activo es el que percibe el mensaje y lo capta.

- **Retroalimentación:** es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando reciba una respuesta sea deseada o no.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

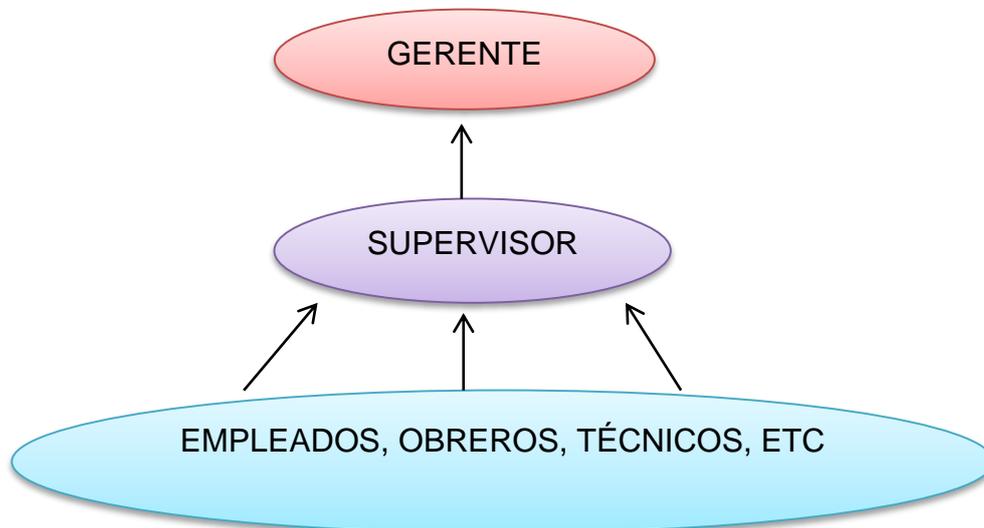
Según el código que en ellas se ocupe, existen distintos tipos de comunicación.

- **Comunicación lingüística escrita,** cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta.
- **Comunicación lingüística oral,** cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando conversamos.
- **Comunicación no lingüística visual,** cuando el código empleado es no lingüístico visual. Por ejemplo, la publicidad.
- **Comunicación no lingüística gestual,** cuando el código empleado es no lingüístico gestual. Por ejemplo, los gestos que utilizamos a diario.

Comunicación ascendente

Esta comunicación se da al enviar un mensaje o información de parte de los subordinados a los superiores, el mensaje debe llegar con claridad, debe haber un medio para transmitirlo sea verbal o no verbal. En esta época el mejor medio de

transmisión de mensajes es el correo electrónico, es el más usado en las empresas debido a la actualización de la tecnología, por este medio se informa a los empleados de las situaciones de la empresa, alguna novedad que haya, etc.



Fuente: Comunicación ascendente
Elaborado por: Tamara Guerrero

Para que una empresa cuente con una comunicación ascendente es importante:

- Proporcionar retroalimentación a todo el personal de menor nivel jerárquico para darles a conocer los problemas que hoy existen por no tener una buena comunicación con sus jefes de una empresa u organización.
- Obtener una buena relación laboral entre todos los funcionarios de la empresa, esto incluye superiores y trabajadores para que exista una buena comunicación y a la vez no haya conflictos por malas informaciones.

Objetivos de la comunicación ascendente

- Con una comunicación ascendente los empleados se sentirán con una motivación para potencializar sus actividades.
- Se fortalecerán las ideas innovadoras permitiendo dar opiniones a sus superiores.

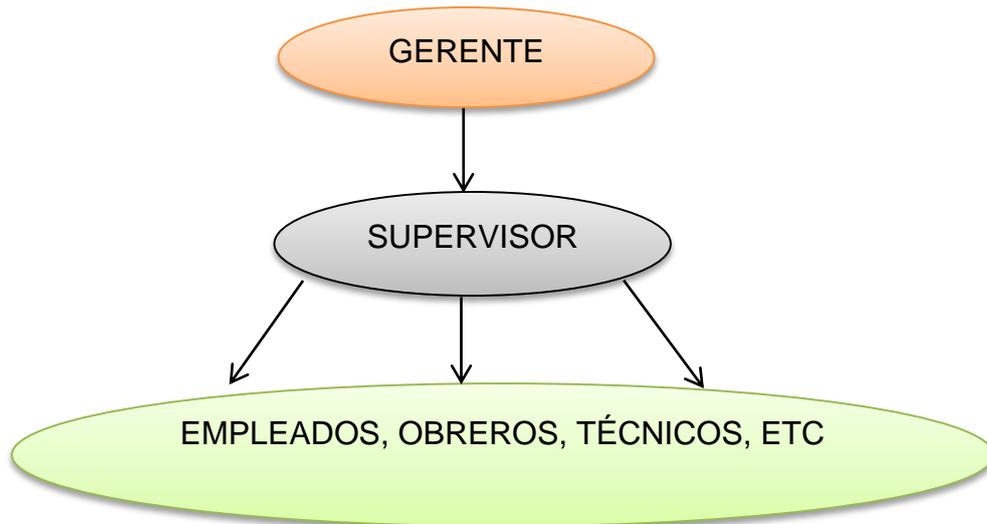
Problemas para la comunicación ascendente

- Ya que los empleados deben rendir cuentas de su trabajo a sus jefes, en caso que no lo hayan podido realizar correctamente pueden temer a recibir una sanción, ese sería un grave problema que los subordinados pueden tener.
- Mensajes que no son transmitidos de manera correcta y llegan de los superiores a los subordinados o viceversa mal interpretados.

Comunicación descendente

Esta comunicación se refiere al envío de mensajes de los superiores a sus subordinados, la efectividad del mensaje se debe a la claridad del mensaje, de los medios para transmitirlos, la cantidad de personas a las cuales se dirige el mensaje, entre otros.

El medio más idóneo para transmitir mensajes dentro de una organización es el correo electrónico por donde llegan los mensajes claros y sin ninguna interferencia.



Fuente: Comunicación descendente
Elaborado por: Tamara Guerrero

Objetivos de la comunicación descendente

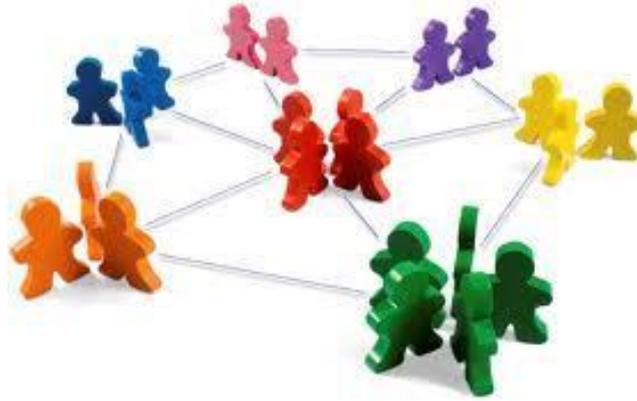
- Lograr una buena relación de comunicación con los subordinados de la empresa.
- Obtener un objetivo de las dos partes donde beneficie a la institución.
- Llegar a mantener un ambiente agradable donde todos se mantengan respeto a través de la comunicación.

Comunicación Horizontal

Este tipo de comunicación se da entre el personal del mismo nivel jerárquico, para que una empresa cuente con una cultura de comunicación horizontal es importante:

- Hacer llegar informaciones que sean importantes para el desarrollo de la empresa a todo el personal de mismo nivel jerárquico.

- Enviar órdenes de jerarquía, proporcionando a los miembros de la empresa información relacionada al trabajo realizado e instruir a los demás trabajadores para que tengan claros los objetivos de la empresa y tenga la visión de proyectarlos.



Fuente: <https://www.google.com/search>

Objetivos de la comunicación horizontal

- Lograr un nivel positivo de interacción entre las personas que poseen un mismo nivel jerárquico, es decir que tengan una comunicación descendente.
- Extender la idea de participación a todos los funcionarios y trabajadores que propongan cualquier mejoría para la empresa.
- Agilizar los canales de transmisión para que la información llegue inmediatamente y clara.
- Fortalecer dentro de la empresa los roles jerárquicos.

Problemas para la comunicación horizontal

- Exceso de información de la parte emisora, por ese motivo a veces es difícil entender.
- Saturación de los canales de comunicación descendente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Empresa Regional Norte S.A (EMELNORTE) no cuenta con un departamento completo de Relaciones Públicas por lo que las dos personas que trabajan en el área no pueden realizar un trabajo rápido y completo.
- La Empresa Regional Norte S.A (EMELNORTE) no cuenta con un documento de ayuda para reforzar el conocimiento de Relaciones Públicas
- La falta de personal en el área de Relaciones Públicas de EMELNORTE causa una deficiente aplicación de RR.PP ya que no existe el personal necesario para cada actividad que realiza dicha área.
- De acuerdo al diagnóstico realizado al departamento de RR.PP se llegó a la conclusión de que a pedido de ellos se realice un manual de Relaciones Públicas que refuerce la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda distribuir el tiempo para cada actividad que se tenga que realizar en el área de RR.PP y así poder realizar un trabajo más completo a pesar de contar solo con dos personas que laboran en dicha área.
- Realizar un documento que contenga información acerca del tema de Relaciones Públicas que sea de ayuda para el trabajo que hace el área.
- Contratar más personal capacitado para trabajar en el área de Relaciones Públicas.
- Realizar frecuentemente manuales que ayuden al trabajo del área de RR.PP para mejorar la imagen institucional tanto interna como externamente.

GLOSARIO

Minuciosa: Que se detiene en las cosas más pequeñas.

Influencia: Acción y efecto de influir.

Apelativos: Nombre calificativo que se añade al nombre propio de una persona.

Tendencia: Inclinação o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.

Retroalimentación: Se designa el método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

Previsión: Cosa que se prevé o con que se previene algo que se hará o sucederá.

Gestionar: Hacer las gestiones necesarias para conseguir o resolver una cosa.

Desprestigiar: Hacer perder el prestigio o buena fama a alguien o algo.

Recíproca: Que se da o se dirige a otro y que a su vez se recibe de este en la misma medida.

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Asesoría técnica: Se trata de un término utilizado, al menos, en empresas de informática y consultoría y en contratación pública.

Prestigio: Buena fama o buena opinión que se forma una colectividad sobre una persona o una cosa.

Vínculos: Unión o relación no material, especialmente la que se establece entre dos personas.

Viabilizar: Hacer viable una cosa.

Eficiencia: Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.

Promover: Fomentar o favorecer la realización o el desarrollo de una cosa, iniciándola o activándola si se encuentra paralizada o detenida provisionalmente.

Recalcar: Dar énfasis a determinadas palabras o a una afirmación, insistiendo sobre ellas para que no pasen inadvertidas y sean realmente comprendidas.

Idoneidad: Cualidad de idóneo.

Transmisión: Acción de transmitir.

Percibir: Adquirir el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Interactividad: Cualidad de interactivo.

Visual: Del sentido de la vista o relacionado con él.

Misceláneas: Heterogéneo, compuesto de cosas diferentes y variadas.

Asesorar: Aconsejar o informar a alguien sobre cierta cosa.

Monitorear: Controlar el desarrollo de una acción o un suceso a través de uno o varios monitores.

Anclarse: Mantener con fuerza y convicción una idea, opinión o posición, especialmente si está desfasada o es minoritaria.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguadero, F. F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: Un Enfoque Estratégico*. México: LID.
- Águeda, E. T. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC.
- Águeda, E. T. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC.
- Alejandro, L. (2010). *Las Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://relacionespublicasmxl.blogspot.com/2010/11/4-tipos-de-relaciones-publicas.html>.
- Arboleda, N. R. (2014). *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas. Aplicación de un modelo por objetivos y resultados*. AENOR.
- Barquero José, Barquero Mario. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. DEUSTO.
- Beltrán, A. (2017). *Cuaderno práctico de ejercicios para una comunicación eficaz*.
- Betti de Milicchio, Martha Susana. (2015). *Temas de Gestión Institucional y Supervisión*. Buenos Aires-Argentina: DUNKEN.
- Cariaga, V. L. (2014). *Tú y Los Valores Humanos*. La Paz-Bolivia: Palibrio.
- Carreteras, A. B. (17 de Julio de 2015). *Imagen Institucional*. Obtenido de Imagen Institucional: <http://www.abc.gob.bo/imagen-institucional-0>
- Castillo, E. A. (2009). *Relaciones Públicas: teoría e historia*. UOC.
- Cedeño, R. (30 de 04 de 2018). *Funciones del Departamento de Relaciones Públicas*. (T. Guerrero, Entrevistador)
- Gómez, I. (11 de febrero de 2016). *Departamento de Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lsaraG/departamento-de-rrpp-58129854>
- Martínez, G. M. (2013). *La Comunicación en la Empresa: La Gestión Empresarial*. Díaz de Santos.
- Míguez, G. M. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. UOC.

- Mincus2. (29 de Mayo de 2009). *Imagen Institucional*. Obtenido de Imagen Institucional: <https://es.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional>
- Moore, S. (2015). *Relaciones Públicas y la Historia de las Ideas*. Barcelona- España: UOC.
- Palomo, M. M. (2014). *Atención al Cliente*. España: Paraninfo.
- Parra, C. (2013). *El ADN de las Relaciones Públicas*. Obtenido de Recuperado el 02 de mayo de 2018: <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, D. d. (S/N). *Protocolo y Relaciones Institucionales: Relaciones Públicas Especializadas*. Obtenido de https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/11870/protocoloyrrii.pdf
- Santos, Gonzáles, Rodríguez y Rojo. (2008). *Relaciones Humanas en la Empresa*. España: Paraninfo.
- Wilcox, Cameron, Xifra . (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. España: Pearson Educación, S.A.
- Zuñiga, B. J. (2011). *El Marketing en la Educación Pública, Base Conceptual y Aplicación a la Percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno*. Chile: IPLACEX.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

La presente encuesta está diseñada para conocer acerca de las Relaciones Públicas de EMELNORTE y su conocimiento y difusión a la ciudadanía, por lo tanto solicitamos con sinceridad y exactitud ya que su opinión nos ayudará a mejorar las Relaciones Públicas de dicha institución.

TEMA: “ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”

Lea cuidadosamente cada pregunta y responda de forma objetiva, marcando con una X en el casillero que usted considere conveniente.

1.- La Empresa Eléctrica Regional Norte S.A (EMELNORTE), ¿ha realizado la difusión y promoción de sus servicios?

SI () NO ()

2.- ¿Usted ha sido informado de los programas sobre el cuidado del medio ambiente (Hora del Planeta) que realiza EMELNORTE?

SI () NO ()

3.- ¿Usted utiliza las redes sociales para enterarse de las noticias de EMELNORTE?

SI () NO () A VECES ()

4.- ¿Qué le parece a usted la información que brinda EMELNORTE a través de su página web, periódicos, etc.?

BUENA () REGULAR () MALA ()

5.- ¿Usted se ha llegado a enterar a través de la página web de EMELNORTE cuando se va a suspender la energía eléctrica?

SI () NO () A VECES ()

6.- ¿Qué le parece a usted la imagen que ha logrado hasta hoy EMELNORTE?

EXCELENTE () BUENA () REGULAR ()

7.- ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa acerca de las actividades que realiza EMELNORTE en la comunidad?

Radio () Prensa () Tv ()

Periódicos () Redes Sociales () Otros ()

8.- ¿Cómo considera usted la atención que brinda EMELNORTE?

EXCELENTE () BUENA () REGULAR ()

9.- ¿Conoce usted el nombre del Gerente de EMELNORTE?

SI () NO ()

10.- ¿Es de su interés estar informado de los diferentes servicios que presta EMELNORTE?

SI () NO ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA PARA DIAGNÓSTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017”

1. ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el Departamento de Relaciones Públicas de la Empresa EMELNORTE?
2. ¿Cuál es la importancia de relaciones públicas en su empresa?
3. ¿Cuáles son las principales políticas que maneja el Departamento de Relaciones Públicas?
4. ¿Cómo ha ayudado el Departamento de Relaciones Públicas a la imagen de la empresa interna y externamente?
5. ¿Cómo se articula las Relaciones Públicas con el resto de Direcciones de la empresa?

6. ¿Cómo deberían ser consideradas las Relaciones Públicas dentro de la institución?

7. ¿Cree usted que la falta de personal en el área de RR.PP afecta el trabajo que realiza la misma?

FICHA DE OBSERVACIÓN

ACTITUDES: Eficiencia, responsabilidad y apoyo

TEMA: “Estudio de las Relaciones Públicas y su influencia en la imagen institucional de la Empresa EMELNORTE en la sucursal de la Ciudad de Ibarra, durante el año 2017”

FECHA: 16/04/2018 a 19/04/2018

INDICADORES	PERSONAL ENCARGADO DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS		
	SI	NO	AVECES
Las personas encargadas de relaciones públicas hacen llegar sus comunicados a todo el público interno.			
La Administración apoya las tareas del área de Relaciones Públicas.			
El Departamento de Relaciones Públicas cuenta con las suficientes herramientas y equipo técnico para desarrollar sus actividades.			
El Departamento de Relaciones Públicas cumple a cabalidad con todo el trabajo que le corresponde.			

ÁRBOL DE PROBLEMAS



EFFECTOS

- ✓ Trabajo incompleto.
- ✓ Trabajo mal realizado.
- ✓ Estrés en los trabajadores del área de RR.PP.

PROBLEMA

Falta de personal en el área de Relaciones Públicas de la Empresa Regional Norte S.A (EMELNORTE)

CAUSAS

- ✓ Falta de tiempo para realizar las actividades.
- ✓ Escasa comunicación del personal de Relaciones Públicas.
- ✓ Exceso de trabajo.

FOTOGRAFÍAS



Entrevista realizada al personal funcionario de EMELNORTE



Ciudadela El Obrero



Encuesta a los clientes de EMELNORTE en la Ciudadela El Obrero



Atención al cliente en EMELNORTE



Slogan de EMELNORTE

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tamara Guerrero.docx (D40285707)
Submitted: 6/20/2018 11:05:00 PM
Submitted By: tlgr.tami@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Tesis Secretariado Tania Ramirez.pdf (D37492614)
<http://rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/247.pdf

Instances where selected sources appear:

14

Ibarra, 22 de Junio de 2018

Magíster
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado cuyo título es: **"ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE EN LA SUCURSAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, DURANTE EL AÑO 2017"** de autoría de la señorita Tamara Lisseth Guerrero Rodríguez, egresada de la carrera de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (DIEZ)

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir el Tribunal conformado por los siguientes docentes: MSc. Richard Encalada, MSc. Fausto Villena, MSc. Víctor Hugo Sánchez.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



MSc. Pablo Tapia
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



Oficio Nro. EMELNORTE-PE-2017-1994-OF

Ibarra, 13 de diciembre de 2017

Asunto: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA DESARROLLAR TRABAJO DE GRADO

Señor Magister
Raimundo Alonso López Ayala
Decano de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
En su Despacho

De mi consideración:

Con el objeto de atender el Oficio No. 299-D-UTN, en el que solicita la autorización para que la señorita Tamara Liseth Guerrero Rodriguez, estudiante de la Carrera de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo en Español, pueda desarrollar el Trabajo de Grado Titulado "ESTUDIO DE LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EMELNORTE S.A EN LA SUCURSAL DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2017", debo manifestar que es factible lo solicitado, toda vez que se cuenta firmado el convenio marco interinstitucional correspondiente.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Ing. Oswaldo Ramiro Posso Andrade
PRESIDENTE EJECUTIVO

Referencias:
- EMELNORTE-SG-2017-6603-E

Anexos:
- control_66030256022001511530708.pdf

Copia:
Señor Ingeniero
Rafael Eduardo Olmedo Zumárraga
Jefe de Departamento de Personal

Señor Economista
Diego Jamil Taboada Salazar
Director de Talento Humano (E)

Señora Licenciada
Rosa Isabel Cedeño Vaca
Relacionador Público

Señora Ingeniera
Maria Angelina Rogel
Secretaria General - Subrogante

lo/dt

