



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL
FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA Y EXTERNA DE AGUAPEN S.A.
PERIODO 2010 – 2011”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO

TUTOR:

DR. OSWALDO CASTILLO BELTRÁN

LA LIBERTAD – ECUADOR

JUNIO - 2011

DEDICATORIA

A Dios, que me dio la oportunidad de vivir y darme una familia maravillosa.

A mi madre, que no me equivoco en decir que eres la mejor mamá del mundo.

A mi tía, quien con su orientación y apoyo constante, me han hecho la persona que soy y la profesional que deseo ser.

A mis seres queridos y familia, Rosa, Doménica, Michel, César. Gracias por llenar mi vida de alegría y acompañarme en cada paso que doy. A toda la familia que siempre estuvo pendiente y presta para ayudarme quiero decirles gracias por considerar mis logros como suyos.

A mi hija Taís, porque desde su nacimiento se convirtió en mi inspiración. Es sin duda mi presente y futuro. Te amo hija mil gracias por existir.

A mí esposo y amigo Christian, por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Los agradecimientos están dirigidos a todas las personas que hicieron posible la realización exitosa de esta investigación principalmente a mi familia, por el apoyo y motivación entregada.

También agradezco a los docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por los conocimientos compartidos que han incidido en el desarrollo profesional, en especial al Lic. Milton González Santos, más que un catedrático, un amigo.

A mi gran amor Christian Ramírez que estuvo junto a mí ayudándome en la elaboración de este trabajo.

Son muchas las personas a las que agradezco por su amistad, ánimo y compañía brindados en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Si alguna vez leen este trabajo expreso mi agradecimiento por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mi tutor, Dr. Oswaldo Castillo Beltrán.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
TRIBUNAL DE GRADO**

Abg. Carlos San Andrés Restrepo
Decano de la Facultad de
Ciencias Sociales y de la Salud

Lcdo. Milton González Santos
Director de Escuela

Nombres y Apellidos
Profesor Tutor

Nombres y Apellidos
Profesor Especialista

Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.
Secretario General Procurador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Dr. Oswaldo Castillo Beltrán., TUTOR DE TESIS

CERTIFICA QUE:

Luego de haber cumplido con todas las asesorías de acuerdo con el programa previsto para el efecto, el trabajo de investigación titulado: **“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE AGUAPEN S.A. PERIODO 2010 – 2011”**, realizado por la Sra.: **Paola Elizabeth Cortez Clavijo, desde Diciembre del 2010 hasta Junio del 2011.**

Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado observando las normas legales que para el efecto existen.

Dr. Oswaldo Castillo Beltrán
TUTOR DE TESIS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	vi
LISTA DE ANEXOS	xi
ÍNDICE DE CUADRO Y GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	2
ANTECEDENTES.....	3
PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	9
Variable Independiente	9
Variable Dependiente	9
MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
EI PROBLEMA	12
Enunciado del problema	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
Formulación Del Problema	15
Delimitación Espacial	15
Delimitación Temporal.....	15
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO	16
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN	16

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	16
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU VINCULACIÓN CON OTRAS CIENCIAS	17
Psicología:	18
Sociología:	18
Antropología:	19
Psicología Social:	19
Estadística:	19
Semiología:.....	19
TEORÍAS DE LOS VÍNCULOS DE JAMES E. GRUNIG.....	20
TEORÍA DE DENNIS L. WILCOX	20
Agente de prensa	21
Publicity.....	22
Asesor.....	23
LAS PRIMERAS TEORIZACIONES: EDWARD BERNAYS	25
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS	26
Orígenes:.....	27
Antecedentes Históricos:.....	27
Historia Real:.....	27
ORIGEN HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR	27
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	29
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	31
LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	31
Concepción tradicional	31
Definiciones de las relaciones públicas.....	32
DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN	33
ETIMOLOGÍA DE COMUNICACIÓN	34
TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	35
Externa	35
Interna.....	36
MARCO LEGAL.....	37
FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	37

FUNDAMENTO LEGAL EN EL ECUADOR	38
Fundamentación Legal que usan las Empresas en Ecuador	39
Base Legal de la Empresa Aguapen S.A.....	40
MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL	41
HISTORIA DE LA EMPRESA AGUAPEN S.A.	41
Descripción de la Empresa Agua de La Península S.A.....	43
Las Actividades Principales	44
Misión	44
Visión.....	44
Jornadas De Trabajo.....	47
Responsabilidad De La Dirección	47
Corresponde al Gerente General:.....	47
Jefe de Participación Comunitaria	48
CAPÍTULO II	
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
EI MÉTODO UTILIZADO	50
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
Por el Propósito.....	51
Por el Nivel de Estudio	51
Por el Lugar	51
Investigación Documental Bibliográfica.....	51
Investigación de campo	52
UNIVERSO Y MUESTRA.....	52
Universo	52
Muestra.....	53
Medios de comunicación.....	55
TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	56
Técnicas.....	56
Lectura Científica	56
Observación	56

Encuesta.....	56
Instrumentos.....	57
Recolección de la Información.....	58
CAPITULO III	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
RECOMENDACIONES.....	96
CONCLUSIÓN.....	97
LA PROPUESTA	98
TÍTULO DE LA PROPUESTA	98
JUSTIFICACIÓN	99
DIAGNOSTICO	100
FACTIBILIDAD	103
Financiera:.....	103
Político - Legal.....	104
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	105
Plan para mejorar la comunicación interna.....	105
Plan para el cambio de imagen corporativa	106
Campaña de lanzamiento	107
PRENSA:	107
RADIO.....	107
Características formales del programa.....	109
RELACIÓN CON EL PÚBLICO OYENTE	109
ESTILO DEL PROGRAMA.....	110
Primer programa:.....	110
Secciones y temas del programa.....	110
Secciones ocasionales.....	112
Seguimiento y evaluación.....	112
TELEVISIÓN:.....	113
LETREROS – VALLAS	113
LETREROS INTERNOS.....	113

UNIFORMES	114
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	114
ACERCAMIENTO AL CLIENTE	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS	118

LISTA DE ANEXOS

Personal administrativo de AGUAPEN S.A.	119
AGENCIA SANTA ELENA.....	119
AGENCIA LA LIBERTAD - Centro Comercial Buenaventura	120
AGENCIA LA LIBERTAD – Mercado Jorge Cepeda Jácome	120
OFICINA MATRIZ DE AGUAPEN S.A.	121
ESTRUCTURA DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	122
OFICINA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	123
GERENTE GENERAL: Ing. Oswaldo Roca.....	123
DATOS CATASTRALES DE LA EMPRESA	124
ENCUESTA	124

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Contenido

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
1. Encuesta dirigida a los representantes de los medios de comunicación	
PREGUNTA 1	60
Tabla No. 1.1	60
Gráfico no. 1.1.....	60
PREGUNTA 2	61
Tabla No. 1. 2	61
Gráfico No. 1. 2	61
PREGUNTA 3	62
Tabla No. 1.3.....	62
Gráfico No. 1.3	62
PREGUNTA 4	63
Tabla No. 1.4.....	63
PREGUNTA 5	64
Tabla No. 1. 5	64
PREGUNTA 6	65
Tabla No. 1.6.....	65
Gráfico No. 1.6	65
PREGUNTA 7	66
Tabla No. 1.7.....	66
Gráfico No. 1.7	66
PREGUNTA 8	67
Tabla No. 1.8.....	67
Gráfico No. 1.8	67
PREGUNTA 9	68
Tabla No. 1.9.....	68
Gráfico No. 1.9	68
PREGUNTA 10	69
Tabla No. 1.10.....	69

Gráfico No. 1.10	69
PREGUNTA 11	70
Tabla No. 1.11	70
Gráfico No. 1.11	70
PREGUNTA 12	71
Tabla No. 1.12	71
Gráfico No. 1.12	71
2. ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO INTERNO	
PREGUNTA 1	72
Tabla No. 2.1	72
Gráfico No. 2.1	72
PREGUNTA 2	73
Tabla No. 2. 2	73
Gráfico No. 2. 2	73
PREGUNTA 3	74
Tabla No. 2.3	74
Gráfico No. 2.3	74
PREGUNTA 4	75
Tabla No. 2.4	75
Gráfico No. 2.4	75
PREGUNTA 5	76
Tabla No. 2. 5	76
Gráfico No. 2.5	76
PREGUNTA 6	77
Tabla No. 2.6	77
Gráfico No. 2.6	77
PREGUNTA 7	78
Tabla No. 2.7	78
Gráfico No. 2.7	78
PREGUNTA 8	79
Tabla No. 2.8	79

Gráfico No. 2.8	79
PREGUNTA 9	80
Tabla No. 2.9	80
Gráfico No. 1.9	80
PREGUNTA 10	81
Tabla No. 2.10	81
Gráfico No. 2.10	81
PREGUNTA 11	82
Tabla No. 2.11	82
Gráfico No. 2.11	82
PREGUNTA 12	83
Tabla No. 2.12	83
Gráfico No. 2.12	83
3. ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO EXTERNO	
PREGUNTA 1	84
Tabla No. 3.1	84
Gráfico No. 3.1.	84
PREGUNTA 2	85
Tabla No. 3. 2	85
Gráfico No. 3. 2	85
PREGUNTA 3	86
Tabla No. 3.3	86
Gráfico No. 3.3	86
PREGUNTA 4	87
Tabla No. 3.4	87
Gráfico No. 3.4	87
PREGUNTA 5	88
Tabla No. 3. 5	88
Gráfico No. 3.5	88
PREGUNTA 6	89
Tabla No. 3.6	89

Gráfico No. 3.6	89
PREGUNTA 7	90
Tabla No. 3.7	90
Gráfico No. 2.7	90
PREGUNTA 8	91
Tabla No. 3.8	91
Gráfico No. 3.8	91
PREGUNTA 9	92
Tabla No. 3.9	92
Gráfico No. 3.9	92
PREGUNTA 10	93
PREGUNTA 11	94
Tabla No. 3.11	94
Gráfico No. 3.11	94
PREGUNTA 12	95
Tabla No. 3.12	95
Gráfico No. 3.12	95

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE AGUAPEN S.A. PERIODO 2010 – 2011”

Autor: Paola Elizabeth Cortez Clavijo

Tutor: Dr. Oswaldo Castillo Beltrán

RESUMEN

La Disciplina de las relaciones públicas ha revolucionado en casi todos los aspectos administrativos y de la vida cotidiana, ya que la influencia que tiene la comunicación es extraordinariamente aceptable en las diferentes etapas de la sociedad, quienes trabajan en instituciones públicas y están a cargo de los departamentos de comunicación en dichas entidades, deben buscar mecanismos que les permitan relacionarse y conocer las necesidades de la gente. Estas herramientas posibilitarán la sensibilidad y “tacto” ciudadano, para que los funcionarios públicos busquen aquello común a la mayoría, que permita interpretarlos y ofrecer soluciones. Aguapen S.A. es una empresa de gran importancia para la provincia de Santa Elena debido a que es la única que da el servicio de Agua Potable a muchos hogares de la localidad, frente a este escenario considero que se debe implementar un plan de COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA para que mantenga la aceptación del público objetivo. Mucho se discute sobre la subjetividad de los funcionarios que trabajan en esta empresa especialmente del departamento de Relaciones públicas y sobre su vinculación con la actividad política, que en muchos casos hace que las tareas que se realizan sean más que un aporte para la comunidad o localidad, una constante labor por tratar de mantener la visibilidad pública de quien encabeza la institución. Es un trabajo teórico documentado y sistemático sobre las relaciones públicas y el funcionamiento de la comunicación Interna y Externa encontraran el caso de una empresa que enfrenta crisis al interior y exterior creando así una mala imagen ante los públicos objetivos

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas. Cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, que faciliten el cumplimiento y objetivos de todos los públicos, implícitos en un universo llamado Organización. Es importante destacar que aunque las empresas a través del tiempo han buscado formalizar sus procesos de comunicación, teniendo como objetivo principal lograr una política efectiva, en ocasiones se distorsiona la verdadera esencia de la comunicación, tomada como un informalismo y no como una disciplina estructurada.

En Ecuador ha existido la creencia que las relaciones públicas no tienen el crédito que merecen; son consideradas como actos protocolarios relacionados con visitas sociales, cócteles y regalos de cortesía, más que como gestiones comunicativas efectivas, muchas veces, el papel del relacionista, es subvalorado y desaprovechado. En los últimos años, el carácter de las relaciones públicas en el país, se ha venido reevaluando, porque el mundo en el que nos encontramos, ha manifestado la necesidad que las empresas ecuatorianas, las consideren un mecanismo efectivo para solucionar problemas y no sólo como una rama de la comunicación organizacional que se dedica a organizar reuniones.

Sin embargo, a la hora de analizar la comunicación y el servicio al cliente en la Compañía Agua de la península S.A., es necesario demostrar la función de la comunicación como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos propuestos por la empresa. Para lograr este propósito, fue escogida la Compañía, AGUAPEN S.A. El proceso de esta investigación, comienza con la realización de un diagnóstico, que me permita indagar aspectos de la compañía en cuanto a: Su estructura, la comunicación y el servicio al usuario.

TEMA

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL
FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA Y EXTERNA DE AGUAPEN S.A.
PERIODO 2010 – 2011”**

ANTECEDENTES

En nuestra sociedad, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial de conocimiento, información y relación entre personas e instituciones. Las nuevas capacidades y actitudes hacen que tengamos una percepción de las cosas ya que nuestras vivencias personales no nos permiten conocer todas las situaciones existentes, pero la disciplina aplicada en las relaciones públicas contribuye a que las organizaciones puedan comunicarse con su entorno, especialmente con su público. Durante el siglo anterior, en las dos últimas décadas, se dice que el mundo está en crisis, paradójicamente por la falta de una comunicación eficaz dentro de un conglomerado social.

Desde los primeros tiempos, los llamados retóricos ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes, preparándose para preguntas difíciles y adquiriendo habilidades para la persuasión por ejemplo en la época de Platón. Otro acontecimiento que se puede destacar es en el suceso denominado descubrimiento de América, cuando los españoles utilizaron el poder de la persuasión, por medio de historias fabulosas para que otros se animaran a realizar el viaje hacia el nuevo mundo hablaban de tierras llenas de riqueza que aseguraban un mejor futuro.

La historia demuestra cómo el vehículo de las Relaciones Públicas contiene encapsulada la fuerza de la persuasión hoy por hoy si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet, podemos conocer lo que hacen las organizaciones debido a las funciones de las Relaciones Públicas, considerándose esencial que las instituciones cuenten con un departamento de Relaciones Públicas, constituyendo un campo muy amplio, tanto de estudio académico, como de la práctica profesional.

En nuestro país, en muchos de los casos, se tiene una percepción equivocada del accionar institucional por la poca importancia que se da a la administración de las Relaciones Públicas y sus derivaciones como la aplicación de estrategias de comunicación; claro está que a diferencia de pocas organizaciones que han tenido éxitos en la aplicación de procesos de comunicación como parte fundamental de las funciones de Relaciones Públicas.

En la provincia de Santa Elena, estas estrategias como técnicas de comunicación han sido aplicadas en razón de las circunstancias y a criterio de quienes dirigen las entidades (autoridades administrativas, políticas, presidentes y profesionales de otras áreas) dejando entrever los escasos conocimientos de las Relaciones Públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de aquellas entidades. Se deduce entonces, que la mayoría de las instituciones públicas y privadas de nuestro entorno, en el mejor de los casos poseen oficinas de Relaciones Publicas en donde labora una persona, que en muchos casos son profesionales de otra rama, menos en comunicación I.

El presente estudio tiene como escenario principal una de las entidades claves de la provincia de Santa Elena. Se trata de Aguas de la Península S.A., AGUAPEN S.A., dedicada a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, de agua potable, de recolección y reciclaje de desechos sólidos y que abarca los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

Desde la creación de AGUAPEN S.A. los conflictos con el público siempre se han dado, toda vez que los usuarios públicamente reclaman por un buen servicio, lo que evidencia las falencias en los procesos y estrategias comunicacionales que emplea para relacionarse interna y externamente.

PROBLEMA

¿De qué manera incide las deficientes Relaciones Públicas en el incorrecto funcionamiento de la comunicación interna y externa en Aguapen S.A.?

JUSTIFICACIÓN

Realizar el estudio acerca de la forma en que se direcciona las Relaciones Públicas de una de las entidades de vital importancia, -por ser la que provee de agua potable (vital servicio) a los habitantes de toda la jurisdicción provincial-, significa asumir la responsabilidad de señalar los escenarios en donde nos encontramos, precisamente, frente a cambios organizacionales como el de AGUAPEN que experimenta una etapa de transición, inicialmente como bipartita y ahora con la proyección de convertirse en empresa netamente estatal, por tener como accionistas los municipios locales.

Entonces es **importante** investigar respecto a las Relaciones Públicas y su incidencia en el funcionamiento de las comunicaciones interna y externa de AGUAPEN S.A. 2010-2011, con la finalidad de encontrar medidas correctivas que permitan el fortalecimiento de comunicación entre empleados, accionistas, directivos, usuarios, proveedores y medios de comunicación, todo ello para obtener la aceptación del público y generar una opinión pública favorable.

Es **necesario** tratar esta problemática que se presenta en la comunicación interna y externa en el desarrollo de las estrategias de la comunicación como parte fundamental de un proceso comunicativo como el paso hacia un trabajo de calidad y de grandes aportes al estudio, por medio del uso adecuado de los elementos que permitan realizar un trabajo efectivo que involucre asumir las necesidades del entorno empresarial.

El **propósito** de este trabajo es demostrar la importancia que tiene, una vez realizado el análisis de resultados de encuestas y la utilización de otras técnicas de la investigación, llegaremos a la búsqueda de la

solución en donde formularemos la aplicación de un manual de Relaciones Públicas que sirva de guía institucional para entidad pública.

Este estudio se convierte en una **novedad científica** por cuanto me permite abundar en detalle las diferentes teorías que se refieren a las Relaciones Públicas y sus principales componentes que son analizados desde la perspectiva de varios estudiosos de la rama organizacional. Así también confrontamos diversas definiciones de las variables detectadas en el estudio, sobre todo la comunicación organizacional, interna, externa y lo que corresponde al proceso de la comunicativo, que es la que se constituye en una herramienta que permitirá sentar las bases para mejorar las Relaciones Públicas de esta institución objeto de estudio.

La **relevancia** del estudio es el aporte al fortalecimiento de las Relaciones Públicas con los distintos públicos objetivos que tiene la institución, siendo más efectiva en la entrega de información relevante ya se de los planes o programas de desarrollo que la generan, al igual que los fondos económicos que se destinen, la imagen institucional será fortalecida, aspirando que se convierta en empresa modelo, aspirando que las mismas estrategias se aplique en otras empresas.

Es **factible**, ya que al ser la investigación de tipo documental, la información es de fácil acceso, porque se encuentran en libros, revistas, periódico y páginas web que contienen todo lo referente al tema planteado. Además es **oportuno** debido a que los ecuatorianos contamos con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el Ecuador que permite que toda persona natural o jurídica pueda acceder a la información de las instituciones públicas por lo tanto será viable porque se podrá conocer de cerca la efectividad de la comunicación y de las barreras que obstaculizar el proceso dentro de la misma.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar la Relaciones Públicas sobre la base de las comunicación interna y externa en la empresa Aguapen S.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación interna y externa entre Aguapen S.A. y sus usuarios.
- Determinar la eficiencia y el proceso comunicativo de las relaciones públicas que aplica aguapen.
- Elaborar un plan de comunicación interna y externa para la aplicación de las funciones de Relaciones Públicas

HIPÓTESIS

La adecuada aplicación las Relaciones Públicas mejorará el funcionamiento de las comunicaciones interna y externa en Aguapen S.A.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

- Las Relaciones Públicas (Efecto)

Variable Dependiente

- Comunicación interna y externa (Causa)

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Variable dependiente:	La comunicación interna es la que está dirigida al, al talento humano por que nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías a fin de de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.	Talento Humano	Desempeño del talento humano	¿Cree que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de las comunicaciones internas y externas en Aguapen S.A.?	Entrevista
Comunicación interna y externa	La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.	Motivar al equipo humano	Motivación del equipo humano	¿Es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano?	Encuesta
		Entorno empresarial	Comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?	Análisis documental
		Conjunto de actividades generadoras de mensajes	Eficiencia de los mensajes en la empresa	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para le eficiencia de los mensajes de la empresa?	Observación
		Mejoramiento de relación con el publico	Relación de la empresa y el publico	¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?	
Proyección de imagen favorable de la empresa	Imagen de la empresa	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?			
		Promover actividades productos y servicios	Promoción de actividades externas		

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Relaciones Públicas	Relaciones Públicas se define como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público, con el fin de obtener una buena imagen y opinión pública favorable.	Funciones administrativas Actitudes del público. Políticas y procedimiento de la organización. Comunicación para la comprensión y aceptación del público. Imagen Institucional. Los programas de acción y comunicación	Ambiente laboral, trato que se recibe por parte de los jefes La opinión pública Asignación de responsabilidades Estrategias comunicativas. Relaciones con el público. Funciones de las relaciones públicas.	¿El personal directivo de Aguapen S.A. es receptivo a sus opiniones y sugerencias? ¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública? ¿Considera necesario que el relacionador público sea un profesional en comunicación? Considera obligatorio que Aguapen aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público? ¿Cómo evalúan el trabajo realizado por la empresa ante la comunidad? ¿Cómo parte fundamental de las funciones de relaciones públicas, estima que es imperioso que Aguapen aplique un manual de comunicación interna y externa?	Entrevista Encuesta Análisis documental Observación

EI PROBLEMA

El nivel de preparación de las empresas en el Ecuador ha sido muy importante durante los últimos 15 años para competir, fusionar y crear alianzas con empresas de asesorías de imagen y marketing, debido a la época de la globalización y también de la tendencia del uso de la tecnología de la información y la información, por lo tanto se ha convertido en una necesidad la implementación de departamentos específicamente encargados de difundir las acciones, actividades que realizan estas empresas u organizaciones a fin de crecer en todo nivel, incluyéndose a las propias ONG, instituciones educativas y gubernamentales.

Es en este escenario donde se encuentran debilidades asociadas a áreas tan importantes como las Relaciones Públicas, las Comunicaciones internas y externas, es necesario señalar las referidas falencias para que se tomen decisiones claves, por lo que la problemática institucional evidenciada, me conlleva a sostener que existe insuficiente comunicación interna entre empleados y autoridades de la Empresa AGUAPEN S.A., esto debido a lo demostrado en el proceso de aplicación de técnicas investigativas como la entrevista, la encuesta y la observación.

Ante esta problemática se determina como causas del efecto observado a los cambios permanentes del Jefe Departamental de Relaciones Públicas, que se destinan pocos recursos económicos para implementar estas funciones, que existe mucha injerencia política de gerencia y accionistas para el libre ejercicio de las Relaciones Públicas, que se ha notado la deficiente comunicación interna y externa y a esto se añade que en el Departamento de Relaciones Públicas se nombra como jefe departamental a personas sin título profesional en el área de comunicación.

En la observación realizada se denota la falta de estrategias que propicien una comunicación interna más efectiva. No existen políticas, modelos y procesos comunicacionales claramente establecidos. La infraestructura es medianamente adecuada. Hay carencias motivacionales que dificultan que los empleados asuman responsabilidad para mantener una buena comunicación para con los usuarios. También se muestra la poca comunicación entre empleados y autoridades. Los problemas de índole interpersonal entre empleados es poco notorio pero existe descontento por la situación laboral debido al recorte de personal. Estas causas principales y secundarias son relevantes en esta problemática.

Todas las organizaciones tienen el derecho y el deber de comunicarse eficaz y eficientemente con el público mas cuando se utiliza la palabra organizaciones se refiere a las relaciones públicas que están al alcance de pequeñas y medianas empresas, de organizaciones no gubernamentales y hasta de empleadores individuales que reconocen la importancia de la comunicación para alcanzar sus objetivos con éxito y necesitan tener a mano herramientas que les permitan entrar en contacto eficazmente. Las relaciones públicas tienen el poder para influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de una organización.

La importancia de las Relaciones Públicas es cada día más determinante, fundamentalmente por la presencia de la opinión pública. Sin embargo existen muchos conceptos y definiciones, su práctica no ha cambiado, a pesar de que sus aplicaciones son muy diferentes. Se han abierto nuevos campos para su aplicación: el medio ambiente, los conflictos raciales, las relaciones gubernamentales, las financieras que han renovado su importancia.

Las Relaciones Públicas no son transitorias ni de emergencia en una empresa, no aparecen para corregir errores en el trato con el público, los clientes, las empresas amigas, no son una fuerza que busca influir en la opinión pública por medio del engaño. Al contrario es una función importante de la empresa como lo es cualquier otro estamento administrativo. Ejecutan una labor preventiva, sistemática, constante y permanente de toda la organización, son una actividad que está inmersa en cada área de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico, social de la organización; son la filosofía y política de la empresa en el campo institucional. Consecuentemente, buscan el logro de la calidad total y la satisfacción del cliente por los servicios que presta, sea una organización pública o privada, como el caso de la empresa AGUAPEN.

Enunciado del problema

Incorrecta administración de las relaciones publicas en Aguapen S.A.

Posibles causas del problema

- Cambios permanentes del Jefe Departamental
- Pocos recursos económicos.
- Injerencia política de gerencia y accionistas.
- Deficiente comunicación interna y externa.
- Jefe departamental sin título profesional del área comunicacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ¿Influyen los cambios permanentes del jefe departamental en el Incorrecto funcionamiento de las relaciones públicas en Aguapen S.A.?
2. ¿Ejerce incidencia los pocos recursos económicos en el Incorrecto funcionamiento de las relaciones públicas en Aguapen S.A.?
3. ¿Es determinante la injerencia política de gerencia y accionistas en el Incorrecto funcionamiento de las relaciones públicas en Aguapen S.A.?
4. ¿De qué manera incide las deficientes relaciones públicas en el incorrecto funcionamiento de las comunicaciones internas y externas en Aguapen S.A.?
5. ¿Es determinante que el jefe departamental no tenga título profesional del área en el Incorrecto funcionamiento de las relaciones públicas en Aguapen S.A.?

Formulación Del Problema

¿De qué manera incide las deficientes relaciones públicas en el incorrecto funcionamiento de las comunicaciones internas y externas en Aguapen S.A.?

Delimitación Espacial

Esta investigación se centra en la compañía Aguapen S.A. y a sus clientes, misma que está ubicada en el cantón Salinas.

Delimitación Temporal

El periodo de estudio es de diciembre 2010 a mayo del 2011.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Efectuar una revisión de la teoría de las Relaciones Públicas significa comprobar las aportaciones de los diversos investigadores de este campo de la comunicación social. Teorías que han sobrevenido a partir de la experiencia profesional en los ámbitos públicos y privados de personalidades que se dedicaron a realizar investigación aplicada. La teoría de las Relaciones Públicas se puede observar desde dos perspectivas:

La primera fue la acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de Relaciones Públicas. Eso lleva implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo y la eficiencia y eficacia de las organizaciones. Así, el núcleo central de esas teorías es la organización.

La segunda fue la realizada en Europa, principalmente en Francia, que postula unas Relaciones Públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y son éstas las que deben satisfacer las necesidades de aquéllos. Además, ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sean públicas o privadas.

(Bonilla, 1999) El inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas. En este sentido, (Boiry, 1998) señala la actividad de Samuel Adams y los actos organizados para conseguir la independencia respecto a Inglaterra.

Las relaciones públicas como disciplina científica ha tenido un desarrollo posterior a su actividad profesional, ya que según la historia dice que primero se ejercieron la profesión y después vino la formación de teorías. Ese aspecto ha sido un elemento general en las diferentes teorías que estudian las relaciones públicas. En definitiva, la teoría surge como respuesta a la necesidad de conocer el para qué, el cómo y el porqué de las actividades propias de la profesión.

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU VINCULACIÓN CON OTRAS CIENCIAS

Al establecer que el hombre no es un individuo aislado, sino que está en permanente intercambio con su entorno; es necesario el conocimiento de su naturaleza y su desarrollo en comunidad, para saber cómo suplir sus necesidades sociales.

Considerando a las relaciones públicas una disciplina reciente (al menos constituida y reconocida como tal), es necesario abordarla desde la relación del término con disciplinas afines que estudian las relaciones de los individuos; como la sociología, la psicología y la antropología.

(Wesley, 2006) La Sociología es el estudio de las personas en relación a sus semejantes. La Psicología, pretende medir, explicar y a veces

cambiar la conducta de los seres humanos y otros animales y La Antropología estudia las sociedades para aprender sobre los seres humanos y sus actividades. Estas definiciones evidencian como de cada una de ellas las relaciones públicas adquieren fundamentos para ser más completa y estructurada. Adicionalmente, para que funcione el fin último de las relaciones públicas, de conciliar entre la opinión pública y la organización, es necesario complementarla con disciplinas de su mismo nivel mas profundizadas.

Psicología:

Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el "YO". En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones. Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Sociología:

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- Las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la

metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología:

Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como genero biológico y de las comunidades como creadoras de culturas.

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos. Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

Psicología Social:

Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

Estadística:

La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos.

Semiología:

Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- A. La Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.

B. La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.

C. La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

TEORÍAS DE LOS VÍNCULOS DE JAMES E. GRUNIG

- Vínculos posibilitadores: Proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de las organizaciones.
- Vínculos Funcionales: Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan INPUTS (Relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materia primas) y toman OUTPUTS (Otras organizaciones que utilizan los productos de la organización).
- Vínculos Normativos: Se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparte valores parejos.
- Vínculos Difusos: Vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser altamente identificados por ser miembros de organizaciones formales. Públicos que surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre los individuos externos a la organización.

Según Benito Jaén,¹

"El reconocimiento de la función pública de la Prensa lleva implícito su utilización como Fuente histórica, lo cual proporciona al Periódico y, posteriormente, a las demás actividades informativas, una nueva dimensión, por estos motivos, como Fuente histórica, son una ayuda complementaria que debe verificarse siempre"

TEORÍA DE DENNIS L. WILCOX

Según Wilcox² manifiesta que las Relaciones Públicas evolucionó en Norteamérica con el desarrollo de sus tres principales funciones: Agente de prensa, Publicity y Asesor a continuación detallaré cada una.

¹ BENITO JAEN, Angel. Fundamentos de la Teoría General de la Información. Madrid, Edit. Pirámide, 1982, pp. 55

Agente de prensa

El agente de prensa es una figura precaria, en la edad antigua, promocionaban eventos como los juegos olímpicos y a los héroes o mitos sobre ellos. Narraban episodios y hazañas fantásticas que enaltecían a los protagonistas y lograban cautivar a millones de espectadores que se conmovían y gozaban con sus relatos. El Agente de prensa según el Diccionario de la lengua española:³

“Es la persona que trabaja para lograr publicidad para un individuo, organización, etc. El término se utiliza para describir a una persona encargada de lograr publicidad para otro(s)”.

Esta figura ha estado ligada desde sus inicios a la industria del espectáculo y al ámbito literario. En especial en la industria americana que ha tenido un papel preponderante, ofreciendo muy buenos resultados para posicionarlos o resolver crisis de imagen en los artistas. En el caso de actores de cine, escritores de libros y revistas, entre otros; existe la tendencia de contratar a personas para promocionarlos. Estos representantes, deben tener excelentes habilidades con los medios de comunicación y ser capaces de gestionar acciones a favor de los artistas para lograr generar buena reputación en el público.

Sin embargo, en sus inicios, muchos agentes de prensa no desarrollaban su labor con profesionalismo y responsabilidad ética, estaban concentrados en las ganancias económicas más que en la satisfacción de la audiencia a la que persuadían. Algunos se aprovechaban del público y del tráfico de influencias para promover espectáculos, usando un lenguaje bastante exagerado. En otros casos organizaban pseudos acontecimientos para que fueran protagonizados por sus representados y

2 Wilcox, D.J. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. 2006.

3 Diccionario de la Lengua Española. 2006.

así llamar la atención de la prensa. Si bien las acciones de promoción fueron efectivas, la mala reputación por los falsos acontecimientos que fueron desenmascarados, acechó a las Relaciones Públicas durante muchos años y fue el Talón de Aquiles para que dejaran de ser encasilladas como actividades desleales.

En la actualidad esta concepción ha cambiado notoriamente. De esta noción de vendedor de espectáculos, nada queda en el relacionista actual. No obstante, dejar atrás el estigma que tenía de comerciante más que de mediador, ha sido una ardua labor. Pero ha sido un esfuerzo gratificante, conseguido con seriedad y compromiso de realizar las prácticas de relaciones públicas, bajo altos estándares normativos y fuertes concepciones morales, comprometidas con un público exigente. El relacionista actual es consciente de que su ejercicio consiste en promover personajes o eventos no de maquillar la información.

Publicity

El concepto de *Publicity* consiste en: “**Emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo**”⁴. *Publicity* es una de las primeras formas de hacer Relaciones Públicas fue pionera en cuanto a emitir comunicados a los medios de comunicación durante varios acontecimientos históricos. En la Grecia antigua se han encontrado anuncios de propaganda y anuncios informativos sobre política; demostrando cómo, la propaganda ha estado de la mano con el hombre y su afán de darse a conocer. Es un instinto en el hombre la necesidad de ser reconocido en su comunidad. Es ahí donde la publicidad se aferra para servir de puente para este fin.

4 Xifra Jordi. Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. 2002.

En el ámbito industrial, también se empezaban a ver las ventajas de utilizar estos mecanismos para atraer clientes y fidelizarlos. Un personaje como Henry Ford reconocido en la industria automotriz por ser el primero en utilizar la producción en serie, hizo uso frecuente de dos conceptos en sus negocios como parte de su estrategia de ventas. El primero, es *posicionamiento* y el segundo, *accesibilidad a la prensa*. Pilares acertados de Relaciones Públicas que ayudaron a convertirlo en el visionario empresario que fue.

En el ámbito político, Theodore Roosevelt, Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica usó las conferencias y entrevistas con la prensa, para conseguir apoyo durante su mandato. Era versátil frente a las cámaras y sabía que el éxito de su presidencia dependía en gran medida de la imagen proyectada por los medios.

A mediados del siglo XX las organizaciones sin ánimo de lucro encontraron en la publicidad la manera de conseguir financiación y de dar a conocer sus campañas. Demostrando así como las Relaciones Públicas son una disciplina clave en los negocios y en el posicionamiento social. De esa manera se puede afirmar que la publicidad además de ser una forma lícita de conseguir la aceptación de la comunidad, ha servido no sólo a las industrias para promocionar sus productos y servicios sino también a esferas como la política, la económica y la social, ratificando así el concepto de que ***Quién tiene la comunicación, tiene el poder.***

Asesor.

La tercera figura conocida como asesor, surge por la necesidad de informar veraz y rápidamente, para evitar que las empresas guarden secretos a la prensa y no se pueda tergiversar la realidad de una crisis, que al ser descubierta causaría el repudio colectivo. Es por eso que el

relacionista cumple un papel de guía encargado de respaldar a las compañías en momentos de conflicto y manejar las relaciones con los medios.

A finales del siglo XIX en Estados Unidos de Norteamérica, se empezaron a destapar las prácticas indebidas y corruptas de los monopolios que concentraban el poder de la época por parte de periodistas que exhibieron las prácticas desleales y perjudiciales para la población. Este hecho generó el repudio de la opinión pública y la necesidad de contratar un intermediario entre las empresas y sus consumidores. Estos reclamos de la población convirtieron el escenario perfecto para que el relacionista tuviera un campo de acción más amplio.

Al principio del Siglo XX se consideraba que las Relaciones Publicas. Era una herramienta para que las empresas poderosas se defendieran de los medios de comunicación que los atacaban constantemente. En 1906 aparece Ivy Ledbetter Lee como el primer asesor de relaciones públicas en una empresa de carbón que estaba atravesando una huelga que se estaba saliendo de control. Su gestión equilibró los ánimos y consiguió abolir la huelga con beneficios para la empresa como para los empleados.

La participación de Lee fue crucial, transformó el concepto de ocultar información y en cambio trabajó para que ésta fuera transparente frente al público de forma rápida y veraz. A partir de este momento, los comunicados de prensa se convirtieron en aliados del pueblo para garantizar que las prácticas empresariales se llevaran a cabo de forma clara y responsable. De esa manera, su trabajo de intermediario contribuyó a formar una relación con lo medios de apertura y no de cierre; además de conseguir que las empresas se adaptaran a los intereses de los clientes y no al contrario. El relacionista se convierte en muchos casos como el superhéroe multifacético, que viene a rescatar e la empresa de

las garras de la turba enfurecida. Y al mismo tiempo, libera al pueblo del monstruo opresor en el que había sido encasillada la empresa.

En el ámbito político las RR.PP. en Norteamérica han sobresalido en momentos de crisis. Durante la primera guerra mundial las Relaciones Públicas se conciben como el esfuerzo para establecer y mantener el entendimiento mutuo entre organización y sus públicos.

LAS PRIMERAS TEORIZACIONES: EDWARD BERNAYS⁵

Para Bernays las Relaciones Públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de Relaciones Públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos.

Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización.

Sin embargo, Bernays concibe las Relaciones Públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que

⁵Bernays Edward. Relaciones Públicas. 1990.

ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término “Consultor en Relaciones Públicas”.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, nos encontramos con dos tendencias antagónicas: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal. La primera tendencia se basa en que todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Esta tendencia señala que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

Según los seguidores de ésta corriente, las relaciones públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades; para ellos los esfuerzos de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, el hecho de que el hombre del paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o el de que el hombre del neolítico comercializará un pedazo de piel por un hacha de piedra, son las primeras manifestaciones de las relaciones públicas. Los otros teóricos, contrarios a estos puntos de vista, se oponen a juzgar y calificar hechos históricos con criterios del presente, ya que según ellos, esto impide la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva.

Aunque de estos hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de

orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión; para los contrarios a la primera tendencia, éstos son sólo verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos, pero no quiere decir que hayan contado con el conjunto básico de elementos articulados que revelan la acción consiente.

Con la intención de dar validez a ambos enfoques (Bonilla, 1999) aporta una visión completa, pero sintética del surgimiento de las relaciones públicas al clasificar su historia de la siguiente forma:

Orígenes:

Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.

Antecedentes Históricos:

Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.

Historia Real:

Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

ORIGEN HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR

No se sabe cuando inicio, en nuestro país pero en los últimos 86 años el país ha soportado una vida política muy agitada, por lo cual la democracia ha sido quebrantada innumerables veces con golpes de Estado y cuartelazos dando paso a gobiernos de facto y me atrevería a decir que es donde empieza la necesidad de comunicar a un público sobre planes de gobiernos y planificar estrategias de campañas es decir tener las aceptación de un público.

En el Ecuador las Relaciones Publicas carece de estudios, publicaciones científicas o bibliográficas necesarias, que permita un mayor incremento de conocimientos pero sobre todo, de información útil y acertada que pueda ser aplicable posteriormente en el quehacer profesional. En comparación a otros países cercanos como Brasil, Argentina, el Ecuador ha progresado pausadamente debido a la falta de sustento académico. Debido a lo antes expuesto en el país algunas instituciones educativas han desarrollado varios estudios que abonan hacia la línea de investigación de la comunicación corporativa, estratégica organizacional y de Relaciones Públicas que cobran interés.

Dentro del país se manejan dos conceptos:

- El concepto anglosajón de Public Relation (Relaciones Publicas o Relaciones con los públicos).
- El concepto europeo de comunicación corporativa, empleado también en el Sur del Continente Americano.

En cuanto al ejercicio y desarrollo de la profesión estamos ante un ambiente de mercado por la ausencia Bibliográfica, el desconocimiento de la profesión practica limitada de las Relaciones Publicas a eventos sociales, cargos de relacionistas asumidos por personas ajenas al perfil requerido ausencia de profesionales de gremios activos que permitan una relación e identificación de los relacionistas del país. He podido constatar que no hay el interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia de los departamentos de Relaciones Publicas y Comunicación como impulsores del desarrollo dentro de las empresas y sobre todo aquellas que cuentan con espacios públicos y requieren desarrollar estrategias de comunicación.

Sin embargo las instituciones del estado si demuestran el interés por tener departamentos que comuniquen a través de Relaciones Publicas las

actividades desempeñadas en el ámbito público y privado, como estrategia de comunicación e imagen. Podemos destacar que actualmente el Ecuador vive cambios que se han generado con el Gobierno actual del economista Rafael Correa entre los que podemos destacar el Proyecto de Constitución de la República del Ecuador aprobada por la Asamblea Constituyente el 24 de Julio del 2008, la creación de la asamblea nacional, y los procesos de propuesta, análisis y aprobación de leyes entre los cuales está el de la Ley de Comunicación que aun no es aprobada y que ha generado mucha controversia a tal punto de llamarla Ley Mordaza.

Haciendo análisis de cada una de las páginas Web que mantiene la asamblea nacional los ministerios, y direcciones, podemos evidenciar que la propuesta planteada por gobierno de la Revolución Ciudadana tiene como interés principal de comunicar las actividades que realizan pese a todos los inconvenientes generados entre el Presidente y la prensa..

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

El tema de las relaciones públicas en la provincia de Santa Elena se inicia en el año de 1998 con la creación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, esto se da debido a que dentro de una de las directrices planteadas por todo el equipo humano que hizo posible que la Península contara con un centro de Educación Superior era de mantener informada a la comunidad por lo que deciden crear el departamento de Relaciones Publicas quien asumiría la responsabilidad de convocar a ruedas de prensa, boletines de prensa, comunicados y defender el proceso que habían iniciado.

Posteriormente al notar el resultado de este departamento, instituciones como la Empresa Eléctrica, Municipio de la Libertad empezaron a implementar en Departamentos de Comunicación que realizaba las

funciones de voceros oficiales de la empresa. Sin embargo en la provincia de Santa Elena nos enfrentamos a un panorama disperso en cuanto al ejercicio de las Relaciones Publicas.

El débil empoderamiento de la profesión, el desconocimiento de que son y cómo se hacen, cargos asumidos por profesionales ajenos a la Relaciones públicas han generado una equivocada interpretación de lo que significa la responsabilidad que se adquiere al asumir el compromiso de ocupar el puesto de Relacionista Público. Frente a esta situación la Universidad Estatal Península de Santa Elena implementa la carrera de comunicación social, con la finalidad de que se profesionalicen en el campo de la comunicación que es amplio y de esta manera cada institución pueda contar con personas preparadas en el área.

En la provincia de Santa Elena la población usa la radio como principal medio para denunciar diferentes temas entre los que se destacan la falta de servicios básicos o atención a obras prioritarias, y nos preguntamos ¿Qué tiene que ver esto con los Departamentos de Relaciones Publicas? La respuesta es que fácilmente se puede evidenciar que quienes están en los actualmente famosos puestos de Relaciones Publicas han sido locutores de radio muchos de ellos sin título y que son ubicados estratégicamente para que sea un ente mediador entre los medios de comunicación y la gerencia o director de la institución.

Otro factor obedece a la injerencia política en las instituciones públicas o los compromisos políticos adquiridos durante el proceso de campañas. Algunos de los relacionistas públicos ingresan con la idea de que las funciones del trabajo es hablar constantemente en las radios o pagar a la prensa escrita local para que les publiquen alguna nota sobre la institución que representa a tal punto que ahora vemos en las portadas mas a los relacionistas públicos que a la misma empresa, es decir se vuelven populares día tras día y casos se han dado que luego son los postulados a asumir alguna dignidad política.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se llama relaciones públicas (RR.PP.)⁶ al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público tanto interno como externo sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva que pretende un posicionamiento.

Concepción tradicional

Las relaciones públicas se han venido manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina, se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos afectos, y entre los dos interlocutores se establezcan una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación. De ese concepto se han desprendido una serie de definiciones tradicionales de lo que son las relaciones públicas.⁷

⁶ Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación. Edición. 2000 pag. 20

⁷ CASTILLO, Antonio Esparcía, *Relaciones Publicas Teoría Historia* pág. 15

Definiciones de las relaciones públicas

Las Relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo, fortalecer los vínculos de los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras. Utilizando para ello la palabra escrita o hablada, el lenguaje corporal como principales herramientas para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que estas acciones puedan ser bien interpretadas dirigidas y aceptadas para lograr una buena imagen. Para algunos estudiosos y autores, en torno a la definición de las Relaciones Públicas, señalan lo siguiente:

Edwar Bernays manifiesta:

“Es el intento, por medio de la información, la persuasión y la conveniencia, de dirigir la ayuda pública a una actividad, causa, movimiento o institución”.

Academia Francesa de R.R.P.P.:

“Actividades desarrolladas por un grupo con el objeto de establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y los diversos sectores de la opinión pública”.

Instituto Británico de R.R.P.P.:

“Es un deliberado, planeado, constante esfuerzo, para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

Para la International Public Relations Association (IPRA)

“Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la

simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.

Según Cutlip y Center (2001 p. 24), las relaciones públicas son:

“El esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera es decir, que los dos salgan beneficiados, sin embargo a través del tiempo los conceptos han ido cambiando.

DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN

El concepto de comunicación es difícil de establecer. Existen según citan DANCE Y LARSON (1976), más de ciento veintiséis definiciones de comunicación. No existe ningún estudio comparativo de los diferentes conceptos en español, si bien el Diccionario de la lengua Española (1992:1) incluye once acepciones del vocablo “Comunicación”. El término comunicación como concepto se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, esto ha dado origen a una gran variedad de conceptos; entre los cuales se pueden mencionar:

- Aristóteles: Señala que comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

- Kurt Lewin: Define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.
- William Bortot: Expone que la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.
- André Martinet: Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.
- David K. Berlo: Es un proceso mediante el cual un emisor trasmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

Independientemente del autor y momento histórico donde se desarrollan las ideas, todos coinciden en señalar que la comunicación es un proceso por medio del cual los individuos se relacionan entre sí, para hacer del mundo un lugar donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes; en los actuales momentos se habla que el mundo es una gran aldea, pues cualquier acontecimiento que suceda en el lugar de la tierra que fuese y por remoto que éste sea, puede ser visto en forma inmediata por todos los países del mundo.

ETIMOLOGÍA DE COMUNICACIÓN

La palabra comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “Koinoonia”, que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, a estrecha relación entre “comunicarse” y

“estar en comunidad”. En pocas palabras, se “esta en comunidad” porque “se pone algo común” a través de la “comunicación”.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es en cada una de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate. (Hughes, 1986).

Externa

Es la creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización. Generalmente se utiliza para: **“decisiones acerca de modificación de conductas, efectuar cambios operativos o de actuación, entre otras cosas”** (Calderón, 1990).

Entendemos por comunicación externa al proceso de comunicación que se desarrolla al exterior de la organización y que va en función del cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la organización, que va desde los proveedores, clientes, hasta los medios de comunicación y el gobierno.

Se la define a la comunicación externa como actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Es de gran importancia establecer canales de comunicación para con los clientes, así se mantienen al tanto de toda información

necesaria para que la institución funcione correctamente. En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma. Para Gary Kreps: ***“la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”***.

Interna

En toda organización, la comunicación fluye por canales de autoridad y responsabilidad, que son conocidos como formales (correspondencia, instructivos, manuales, ordenes, etc.). La comunicación interna se crea y desarrolla con la interacción de la gente dentro de estos canales formales.

Dentro de los grupos informales de cualquier organización, también se origina comunicación, que por no seguir los canales formales, se le conoce como comunicación Informal, (opiniones, comentarios, rumores, etc.), en ocasiones esta puede ser de gran importancia, ya que por su naturaleza puede influir más que la comunicación formal, e inclusive ir en contra de esta. Por estos motivos se recomienda a las organizaciones que los canales de comunicación formal se apoyen en las redes informales (Calderón, 1990).

MARCO LEGAL

FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Desde postulados legales se ha reglamentado la profesión de relaciones públicas. La primera ley reguladora del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas es la **“Ley sobre la reglamentación de las relaciones públicas en la República de Brasil” o Ley 5.337, del 11 de diciembre de 1967**. Esta ley no ofrece ninguna definición, limitándose a describir las actividades específicas:

- a) Información de carácter institucional entre la entidad y el público a través de los medios de comunicación.
- b) La coordinación y planificación de investigaciones de la opinión pública para fines institucionales.
- c) La planificación y supervisión de la utilización de los medios audiovisuales para fines institucionales.
- d) La planificación y ejecución de campañas de opinión pública.
- e) A la enseñanza de las técnicas de relaciones públicas, de acuerdo a las normas establecidas en la reglamentación de la presente ley.

Desde el ordenamiento jurídico no se han elaborado excesiva normativa que regule la actividad de relaciones públicas y las definiciones que se han ido realizando no expresaban la amplitud de su conceptualización. Así, la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas, del 3 de julio de 1972, en su artículo 8 las definía como:

“Se entenderá por relaciones públicas aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tienda a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a que se dirige”.

Esa definición excesivamente genérica se concreta más de manera paradójica, en una norma jurídica de regulación de un aspecto de la

publicidad y en la que se llegan a concretar excesivamente la actividad de relaciones públicas desde una perspectiva absolutamente incorrecta. Concretamente, en el Real Decreto 2198/1976 de 23 de julio en la que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria. Así, en su artículo segundo señala que:

Se entiende por información de relaciones públicas, a efectos de este Decreto, aquella que tiende a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos y que, considerada con suficiente interés para los públicos de la publicación o medio de difusión, justifique a juicio de la Administración y Dirección de los mismos, la ocupación del espacio correspondiente con contrapartida económica alguna. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo treinta y ocho, número dos de la ley de Fraga e imprenta, esa información deberá identificar en todo caso la fuente de la noticia. Esta obligación se extiende asimismo a la información de relaciones públicas que, no reuniendo las características anteriores, sea publicada mediante el pago correspondiente al espacio utilizado en el medio. En este caso deberá aparecer al término de las mismas las iniciales 'R.P.' (relaciones públicas) entre comillas y de no menos de cinco milímetros de altura, en los medios impresos y en sobreimpresos o mencionada en el audio la expresión completa 'relaciones públicas', en los medios audiovisuales.

FUNDAMENTO LEGAL EN EL ECUADOR

En la Constitución Política de la República del Ecuador, en el Título II: Derechos, Sección tercera donde se refiere sobre la Comunicación e información: Art. 16. Dice:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por

cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

La enseñanza de las Relaciones Públicas en nuestro país y en especial en la ciudad de Quito, se encuentra a nivel superior, en varias Universidades: Universidad Central del Ecuador, Internacional del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de Especialidades Turísticas. Como se podrá anotar, su enseñanza se ha generalizado, en consecuencia su ejercicio, también se ha extendido a nivel público y privado en diferentes instancias administrativas de las organizaciones.

Fundamentación Legal que usan las Empresas en Ecuador

Al momento, su ejercicio se encuentra respaldado por La Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, que en su Art. 20. Dice:

“En las entidades públicas y en las privadas con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos serán desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia”.

Base Legal de la Empresa Aguapen S.A

Entidad conformada el 14 de diciembre de 1999 es una compañía pública de capital cerrado dedicada a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, y de agua potable, Aguapen es la corporación pionera en la Asociación de Municipios para administrar servicios, participan: Salinas, Santa Elena y La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

Art. 1.- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Artículo 225.- El Sector Público comprende: Nral 4.- Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos.

Art. 260.- Ejercicio de competencias.- El ejercicio de las competencias exclusivas no excluirá el ejercicio concurrente de la gestión en la prestación de servicios públicos y actividades de colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno.

Art. 2. LEY ORGÁNICA DE EMPRESAS PUBLICAS Artículo 1: Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley regulan la constitución , organización, funcionamiento, fusión, escisión y liquidación de las empresas públicas que no pertenezcan al sector financiero y que actúen en el ámbito internacional, nacional, regional, provincial o local; y, establezcan los mecanismos de control económico , administrativo, financiero y de gestión que se ejercerán sobre ellas, de acuerdo a lo dispuesto por la Constitución de la República.

Art. 3.- Ordenanza Municipal No 44 de 22 de junio del 2005 para el Cantón Santa Elena.

Art.4.- Ordenanza Municipal No 51 de 01 de julio del 2005 para el Cantón Salinas

Art.5.- Ordenanza Municipal No 348 de 28 de febrero del 2005 para el Cantón La Libertad.

MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL

La Provincia de Santa Elena, creada mediante decreto-Ley No. 2007–096, publicada en el Registro Oficial No. 206 del 7 de Noviembre del 2007, tiene una extensión de 3.762,8 km² y una población aproximada de 238.889 habitantes.

Su capital es Santa Elena; limita al Norte con la Provincia de Manabí, al Este y Sur con la Provincia del Guayas y al Oeste con el Océano Pacífico. Está integrada por los cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena.

Las actividades productivas que generan fuentes de trabajo y aportan al desarrollo económico de la provincia son: El sector productivo está integrado por el camaronero, comercial, agrícola, petróleo, gas, sal, pesquero e industrial.

En el sector de servicios se cuenta con organizaciones como: Corporación Nacional de Electrificación (CNEL), Empresa de agua potable AGUAPEN, Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), empresas hoteleras, empresa de transporte, administración pública municipal y estatal, empresa privada, radios, prensa escrita y televisión y universidades.

Vale destacar al sector artesanal como el pesquero, la gastronomía, artesanías en general como ebanistería, metal – mecánica y otros.

HISTORIA DE LA EMPRESA AGUAPEN S.A.

Que las entidades del Estado Ecuatoriano conformadas por la Comisión de Estudios para la Cuenca del Río Guayas CEDEGE y las Municipalidades de los Cantones de Santa Elena, la Libertad y Salinas, mediante escritura pública autorizada por el Notario Abogado José Ernesto Zambrano Salmón , aprobada mediante Resolución 00-G- IJ-

0000006 del Intendente de Compañías de la ciudad de Guayaquil, inscrita en el Registro Mercantil (Propiedad) el 20 de enero del 2000, de la cual consta que la Comisión para el Desarrollo de la Cuenca del Río Guayas CEDEGE interviene en calidad de accionista, constituyeron la Compañía Agua de la Península AGUAPEN S.A., la misma que tiene por objeto dedicarse, entre otras actividades, a la prestación de servicios públicos de Agua Potable, Alcantarillado Sanitario y Alcantarillado Pluvial en la Provincia de Santa Elena.

Convenio Interinstitucional entre el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y la Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA) No 282.

Mediante Decreto Ejecutivo No 57 publicado en el Registro Oficial No 40 del 23 de 05 de octubre del 2009, conforme lo estipula el artículo 1 del indicado Decreto Ejecutivo, la Secretaría Nacional del Agua absorbe, vía fusión, a la Comisión de Estudios para el Desarrollo de la Cuenca del Río Guayas- CEDEGE, con la finalidad de transformarla en la Subsecretaría de Demarcación Hidrográfica del Guayas.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda MIDUVI es el Organismo del Estado Central regulador de las actividades de agua potable y saneamiento ambiental, por lo que está en condiciones técnicas y administrativas para asumir la competencia, para gestionar, financiar, construir y administrar sistemas de agua potable y alcantarillado, prevista en el art. 8 literal d) punto primero del texto unificado de la legislación secundaria de CEDEGE publicado en el R.O. 10 de 29 de enero de 2003, Servicios Públicos que venían prestando las compañías HIDROPLAYAS S.A. Y AGUAPEN S.A.

Transferencia de Competencias.

El Ministerio Urbano y Vivienda .- MIDUVI, representado por el señor Ingeniero Walter Solís Valarezo, Ministro, acepta la transferencia materia del presente convenio y asume la señalada competencia y el servicio de agua potable y alcantarillado pluvial y sanitario del cantón General Villamil (Playas) , Provincia del Guayas y de la Provincia de Santa Elena , para lo cual a partir de la suscripción de este instrumento, asume la operación técnica y administrativa de Aguapen S.A. y mantengan a esta fecha para lo cual procederá via la ejecución del Plan de Gestión que permita la continuidad de la prestación del mencionado servicio público dentro de las zonas de influencia.

Descripción de la Empresa Agua de La Península S.A.

AGUAPEN S.A., Es una compañía constituida el 14 de diciembre de 1999, con el objetivo de brindar los servicios de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, de agua potable, en la provincia de Santa Elena.

La planta de tratamiento de Agua Potable Atahualpa de AGUAPEN S. A., está ubicada en el Km. 115 de la vía a Guayaquil-Salinas y su captación se la realiza desde la presa El Azúcar cuya capacidad de almacenamiento del vaso es de 43,000,000 de m³ y se conduce a través del Canal El Azúcar – Río Verde, cuya longitud aproximada es de 20 Km., el mismo que tiene una sección trapezoidal con capacidad para conducir en los primeros 8 Km., un caudal de 5m³/s y los 12 restantes kilómetros el canal tiene una capacidad de conducir el agua cruda de 3m³/s, en el kilómetro 16 del canal existe el Reservoirio de Agua Cruda revestido de polietileno de alta densidad, con capacidad de almacenamiento de 43,000 m³ que es la fuente de aprovisionamiento para producir el agua potable que consumirá en la Provincia de Santa Elena.

El agua cruda que proviene de la Presa El Azúcar, es abastecida desde la Presa Chongón y conducida a través del Canal Chongón–Sube y Baja,

revestido de hormigón. El Embalse Chongón se llena con las aportaciones propias de la cuenca y con el Traslase del río Daule.

El río Daule corresponde a la cuenca del Guayas. El agua cruda es suministrada desde el río Daule y captada a través de una estación de bombeo en Guayaquil, y es bombeada a través de tuberías, túneles, y canales revestidos de hormigón llegando al embalse de Chongón y una estación de bombeo de agua cruda, que eleva el agua a un canal denominado Chongón – Sube y Baja.

Las Actividades Principales

- Potabilización de agua y distribución en la provincia de Santa Elena.
- Instalación de guías de agua potable.
- Ampliación de redes de distribución de agua potable.
- Mantenimiento y reparación del sistema de distribución de agua potable.
- Canalización, circulación y tratamiento de agua servida generadas por la población de la provincia de Santa Elena
- Canalización de agua lluvias.
- Implementación, operación y mantenimiento de los sistema de tratamiento de agua residuales doméstica (lagunas de estabilización).

Misión

Consolidar en la Provincia de Santa Elena la administración de fondos públicos y reinvertir sus ingresos en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias, a través de la planificación, diseño, ejecución, fiscalización de las obras de construcción; ampliación, reconstrucción, mantenimiento y suministro de los servicios de Agua Potable, Alcantarillado Sanitario y Drenaje Pluvial, buscando satisfacer las necesidades de los usuarios mediante un continuo proceso de optimización en la calidad del servicio y de nuestro personal técnico.

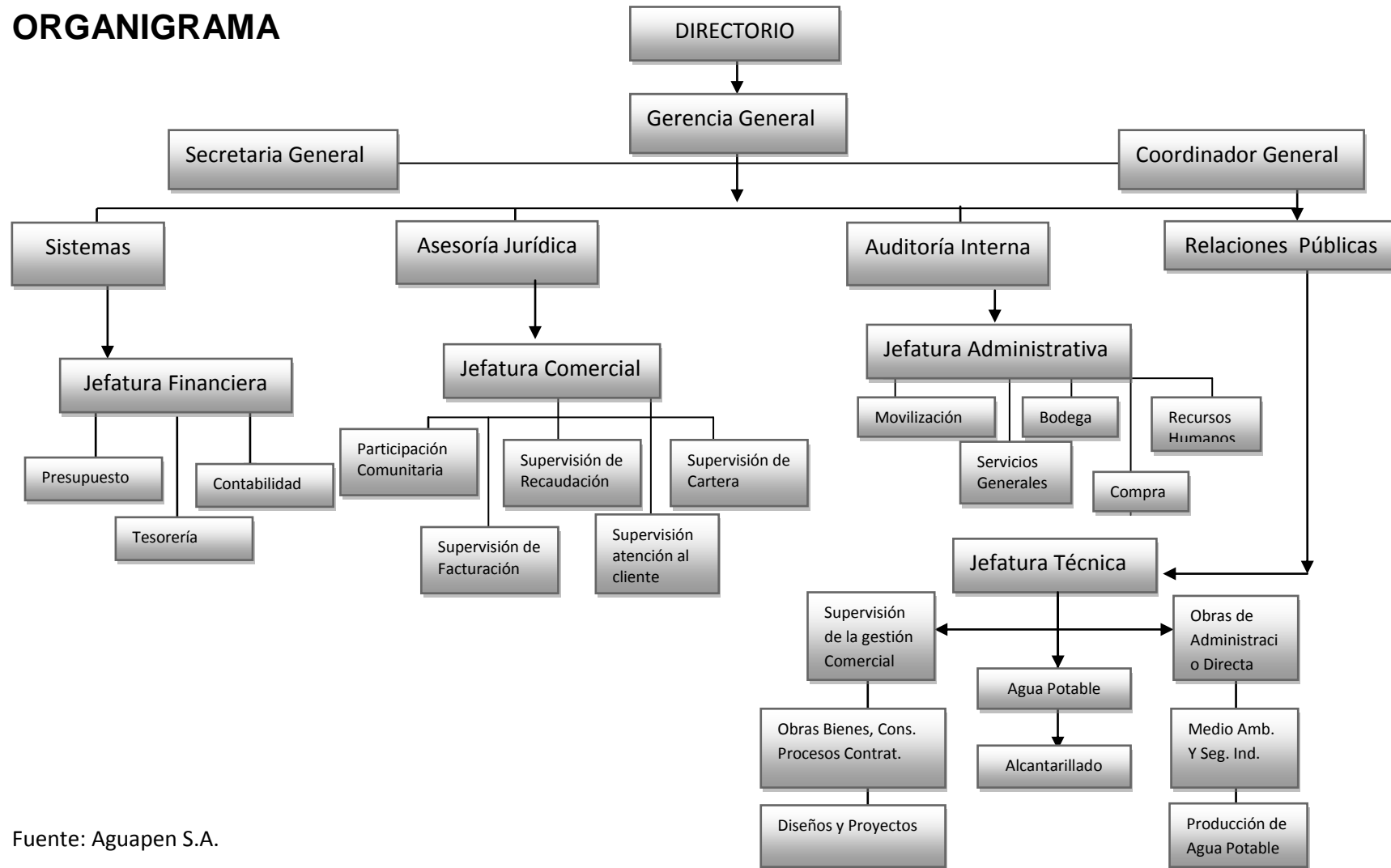
Visión

Ser una institución de servicio social, reconocida a nivel provincial y nacional, sólida en su estructura administrativa, financiera y técnica al servicio de la comunidad, que brinde los servicios de agua potable, alcantarillado y drenaje pluvial de manera permanente, eficaz, que asegure la mejor calidad de vida a la familia con el mayor número de clientes satisfechos por el buen servicio en calidad y continuidad.

Valores Corporativos

- 1.- Respeto: Escuchamos a los usuarios con atención y valoramos sus sugerencias.
- 2.- Calidad: Está atento a los cambios que puedan suscitarse y demás aspectos que modifiquen la calidad del agua a fin de poder suministrarla según las normas INEN 1108, EPA y OMS.
- 3.- Responsabilidad: Desarrolla cada uno de sus servicios con el mayor nivel de seriedad y responsabilidad profesional, consciente de la importancia de su función en beneficio de los clientes.

ORGANIGRAMA



Fuente: Aguapen S.A.

Jornadas De Trabajo

Horario de Trabajo	Turnos de Trabajos
OFICINA 1 TURNO. 5 DIAS/SEMANA	08H30 - 17H30
PLANTA 3 TURNOS. 7 DIAS /SEMANA	00H00 - 08H00 08H00 - 16H00 16H00 - 24H00

Responsabilidad De La Dirección

Corresponde al Gerente General:

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a AGUAPEN S.A. velar por el cumplimiento de la ley, los reglamentos y disposiciones de la empresa.
- Diseñar y formular las políticas, objetivos, metas generales y sectoriales de la empresa y someterlos a consideración y aprobación del Directorio para su posterior implantación y cumplimiento.
- Estudiar y formular los planes y programas para cada una de las áreas de la empresa, someterlos al Directorio para su aprobación, ordenar y orientar su implementación.
- Presentar al Directorio la proforma del presupuesto anual de la empresa.
- Estudiar, aprobar y someter a consideración del Directorio, los Proyectos de Reglamentos, normas y procedimientos Internos o de Trabajo, realizando el seguimiento para la implementación y cumplimiento de los mismos.
- Manejar las gestiones con los organismos públicos y privados, nacionales o internacionales, provinciales y municipales, representando a la empresa.

- Asistir a las reuniones del Directorio, en calidad de secretario con voz pero sin voto, informar permanentemente a este sobre la marcha de la empresa, el cumplimiento de sus planes y programas y sobre los asuntos que requieran de su estudio y su supervisión, controlar la elaboración de las actas, resoluciones, registros y documentos emanados de tales reuniones.
- Solicitar permiso al directorio para ausentarse temporalmente y conceder licencia a sus subordinados, de acuerdo con la ley y reglamentos.
- Suscribir los contratos, convenios y demás documentos que le correspondan en su calidad de representante legal de la empresa.
- Diseñar políticas de desarrollo de los beneficios sociales que suministra la empresa, que faciliten al máximo el cumplimiento de sus objetivos, metas y planes de expansión de servicios a la comunidad.

Jefe de Participación Comunitaria

- Planificar, organizar, dirigir y controlar, la gestión de comunicaciones, relaciones públicas, y gestión comunitaria.
- Asesorar a Gerencia General en aspectos relacionados con la comunicación social.
- Preparar y difundir boletines informativos de la Institución.
- Dirigir y ejecutar acciones que permitan tomar decisiones en el campo de la comunicación social y la gestión comunitaria a la comunidad.
- Coordinar actividades interinstitucionales con otros organismos del sector público.
- Mantener una videoteca relativa a los asuntos de interés institucional.
- Mantener buenas relaciones de carácter profesional con el periodismo nacional e internacional.

- Informar sobre los estados de las publicaciones y llevar un registro de actividades de la prensa hablada, escrita y televisiva.
- Editar informes, revistas, videos, cuñas, dípticos, trípticos, volantes, afiches, gigantografías y todo tipo de material publicitario.
- Preparar los textos publicitarios de AGUAPEN S.A. y coordinar su difusión por medios de comunicación social.
- Supervisar el desempeño del personal a su cargo y efectuar su evaluación periódicamente, promoviendo la armonía y el ambiente de trabajo en equipo.
- Sociabilizar los proyectos de provisión de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario en los sectores que no cuentan con este servicio.
- Inducir a los moradores de los nuevos asentamientos poblacionales, a regularizarse en los servicios, a través de reuniones y charlas en sus sectores.
- Orientar a los moradores de los diferentes sectores de la provincia, de los trámites correspondientes para obtener los servicios de agua potable y aguas servidas.
- Coordinar con los diferentes departamentos de la institución, la ejecución de planes y proyectos para la comunidad.
- Dirigir las actividades y eventos sociales y culturales y deportivas de la Institución.
- Dirigir la gestión de la imagen corporativa de la empresa.
- Las demás que le sean asignadas por la Gerencia General.
- Del Asistente del Relacionista Público.
- Transcribir y redactar boletines de prensa, oficios, memorandos.
- Mantener en orden los archivos de comunicaciones del departamento.
- Coordinar las actividades comunicacionales de la empresa.
- Recepcionar la comunicación que ingrese al departamento..

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está fundamentada en el trabajo de campo, la observación, encuestas y entrevista a medios de comunicación, público interno y público externo de Aguapen S.A. las mismas que serán la base para evidenciar la importancia del tema a investigar.

EL MÉTODO UTILIZADO

El método es el instrumento que posibilita llegar al objetivo de la investigación de manera científica y técnica, estableciendo en el presente estudio la utilización del método deductivo que nos permitió hacer referencias a diferentes conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales para llegar a conclusiones interesantes o analizar consecuencias en las cuales se aplican, veracidades preliminarmente establecidas como principios generales y su posterior empleo en casos particulares evidenciando su validez conceptual.

Así también se aplicó el método inductivo que va de lo particular a lo general, en donde se tuvo la oportunidad de valernos de pasos fundamentales como la observación, la experimentación, comparación, abstracción y generalización, tomando en cuenta lo que estipula su fundamentación como la ley de la causalidad cuyo pensamiento se desprende cimentándose en la regularidad del proceso del entorno natural.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el Propósito

Es aplicada debido a que sirve para resolver problemas prácticos, concretos

Por el Nivel de Estudio

El nivel de este estudio es descriptivo, Científicamente describir es medir.

En un estudio descriptivo se relaciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga. Este tipo de investigación consiste en reflejar lo que aparece, tanto en el ambiente natural, como social, la descripción puede ser con información primaria o secundaria, está encaminado al descubrimiento de relaciones entre las variables (grado de correlación). Trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse mucho (o muy poco) en conocer el origen o causa de la situación. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características.

Por el Lugar

- Documental
- Bibliográfica
- De campo

Investigación Documental Bibliográfica

En la presente investigación se empleó en base a los lineamientos de la aplicación de las estrategias metodológicas clasificada en el estudio por el origen que es de carácter documental y bibliográfica, porque cuanto el propósito fue conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un manual de Relaciones Publicas para el fortalecimiento del funcionamiento de la comunicación interna y externa, basándose en documentos libros, publicaciones, folletos, artículos y revistas.

Investigación de campo

La investigación se realizó en la oficina matriz ubicada en la avenida Carlos Espinoza Larrea vía Libertad Salinas y las sucursales de Aguapen S.A. distribuidas en los tres cantones de la provincia de Santa Elena sectores donde se encontraba el público objetivo de esta investigación por lo que se consideró el estudio por el lugar estableciéndose como una investigación de campo, porque permitió un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos y porque permitió tener contacto directo con el objeto de estudio y su estrategia de cambio planteada para conseguir los objetivos planteados.

UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

En la definición de la totalidad del fenómeno a estudiar se identificó las características comunes de los componentes del universo, en este caso los medios de comunicación, el público Interno que lo conforma los Accionistas, gerente, jefes departamentales, trabajadores y el público externo que lo conforma los usuarios de la provincia de Santa Elena que en definitiva se convirtieron en el universo estadístico investigado.

La determinación de este universo estadístico fue de la siguiente manera:

Distribución de población

Descripción	Población
Medios de Comunicación	31
Usuarios	71.867
Accionistas	3
Directivos	9
Empleados	190
Total	72100

Muestra

En el desarrollo de la investigación se utilizó la muestra de probabilística simple, cuyos instrumentos de recopilación de datos se aplicaron a la mayor parte del universo estadístico por lo que se consideró los medios de comunicación, el público Interno que lo conforman los Accionistas, Gerente, Jefes departamentales, trabajadores y el público externo que lo conforma los usuarios de la provincia de Santa Elena con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra no fue necesario aplicar fórmula, por lo que fue preciso trabajar con la mayor parte de la población escogida.

Formula Estadística.- Nos permite calcular el tamaño de la muestra

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

Simbología

n = Tamaño de la muestra

e = error de la muestra

N= Tamaño de la población

Población Interno	
Accionistas	3
Directivos	9
Empleados	190
Total	202

Fuente: Aguapen S.A.

Ejercicio para sacar la muestra

Para llevar a efecto la muestra interna realice el siguiente ejercicio estadístico

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

$$n = \frac{202}{0.05^2(202 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{202}{0.025^2(202 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{202}{5.025 + 1}$$

$$n = \frac{202}{6.025}$$

$$n = 33.52$$

La muestra = 34 encuesta

Población Externa	
Usuarios	71,898
Distribución por Cantón	
SALINAS	26074
LA LIBERTAD	22449
SANTA ELENA	23375

Fuente: Aguapen S.A.

Ejercicio para sacar la muestra

Para llevar a efecto la muestra interna realice el siguiente ejercicio estadístico

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

$$n = \frac{71.898}{0.05^2(71.898 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{71.898}{1798.43}$$

$$n = 39.98 \text{ (Se corrió Tres cero)}$$

La muestra = 399,8 encuesta

Medios de comunicación	
Canales	3
Periódicos	10
Radios	18
Total	31

Fuente: CONARTEL.

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

$$n = \frac{31}{0.025 (31 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{31}{0.025 (30) + 1}$$

$$n = \frac{31}{0.75 + 1}$$

$$n = \frac{31}{0.75}$$

$$n = 17.71$$

La muestra = 18

TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

La investigación efectuada se basó en fuentes primarias y secundarias por lo que se realizó el procesamiento de información y la presentación de resultados.

TÉCNICAS

Tomando en cuenta los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo se han utilizado técnicas de tipo documental y de campo.

LECTURA CIENTÍFICA

Con la lectura de varios artículos científicos nos permitió acceder a la información que consta en los diferentes textos, libros, folletos y otros para extender y actualizar conocimientos del problema en estudio para de esta manera llegar a las conclusiones y por supuesto emitir recomendaciones.

OBSERVACIÓN

En este aspecto hubo la oportunidad de aplicar la observación para obtener información directa de los docentes, estudiantes de la carrera de Comunicación Social y de los gerentes de radiodifusoras de la Provincia, quienes brindaron el apoyo necesario para aplicar los instrumentos respectivos de obtención de información.

ENCUESTA

Este instrumento se empleó para recibir información de los medios de comunicación, trabajadores y usuarios de Aguapen S.A., lo que permitió establecer el diagnóstico, la factibilidad y el diseño de la propuesta de investigación.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas cuyos cuestionarios o formularios, se organizaron con preguntas cerradas, es decir se trabajo en base al requerimientos de la información y en base a los objetivos propuestos a fin de garantizar que la información sea oportuna y leal. El instrumento que se utilizaran para la investigación estará dirigido medios de comunicación, Publico Interno y Público externo, el mismo consta de 12 preguntas en una escala de cuatro categorías:

- 1.- Nada
- 2.- Parcialmente
- 3.- En su mayor parte
- 4.- Totalmente

Las preguntas fueron estructuradas para conocer el criterio sobre relaciones públicas y su incidencia en las funciones de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A.

Para realizar la presente investigación se llevara a cabo varios pasos secuenciales detallados a continuación:

- Elaboración de la encuesta de 12 preguntas con una escala del 1 al 4.
- Aplicación de la encuesta a publico Interno Externo y medios de comunicación
- Validación de la encuesta por expertos en el área de investigación y la comunicación social.
- Rediseño de la encuesta a partir de los comentarios y sugerencias de los expertos antes mencionados.
- Limpieza de las encuestas.

PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

La información del presente trabajo investigativo se procesó en base a la función de los instrumentos y técnicas utilizados en relación las relaciones publicas y el funcionamiento de la comunicación interna y externa utilizando estadística descriptiva apoyada en cuadros con varias alternativas y porcentajes. En el diseño de gráficos se utilizó el programa de Microsoft Excel, puesto que nos permitió establecer, la tendencia central, dispersión, representación gráfica o determinar el grado de concentración de las variables en estudio. Determinados los estadígrafos se procede al análisis de la información, relacionando los diferentes aspectos del problema y de esta manera plantear la propuesta de cambio.

Recolección de la Información

La recolección de la investigación se la realizara en los días de los meses de Diciembre – Abril por medio de encuestas, en los sectores que serán encuestados son: Trabajadores de Aguapen S.A. representantes de medios de comunicación, Usuarios que reciben el servicio de Agua Potable. Esto es con el fin de recoger las impresiones más significativas.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la realización de este estudio se realizó encuestas a la siguiente población:

1. Medios de Comunicación
2. Publico Interno
3. Publico Externo

En este capítulo se mostraran los resultados obtenidos para conocer el criterio sobre las relaciones públicas y su incidencia en las funciones de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. periodo 2010 – 2011.

1. Encuesta dirigida a los representantes de los medios de comunicación.

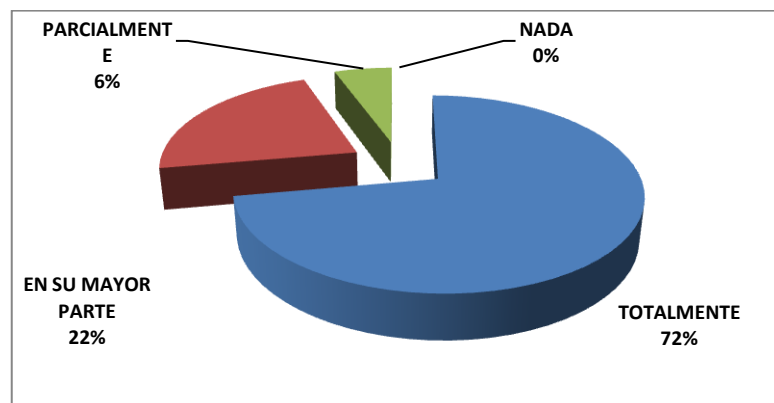
PREGUNTA 1

¿Cree usted, que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de las comunicaciones interna y externa en Aguapen S.A.?

Tabla No. 1.1

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
13	4	1	0

Gráfico no. 1.1.



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Obtenido el resultado de la pregunta uno, deduzco que la Empresa en la actualidad no aplica bien las Relaciones Públicas, es por ello que la tendencia de los representantes de los medios de comunicación contestaron estar convencidos que la aplicación de esta disciplina mejorará la comunicación interna y externa.

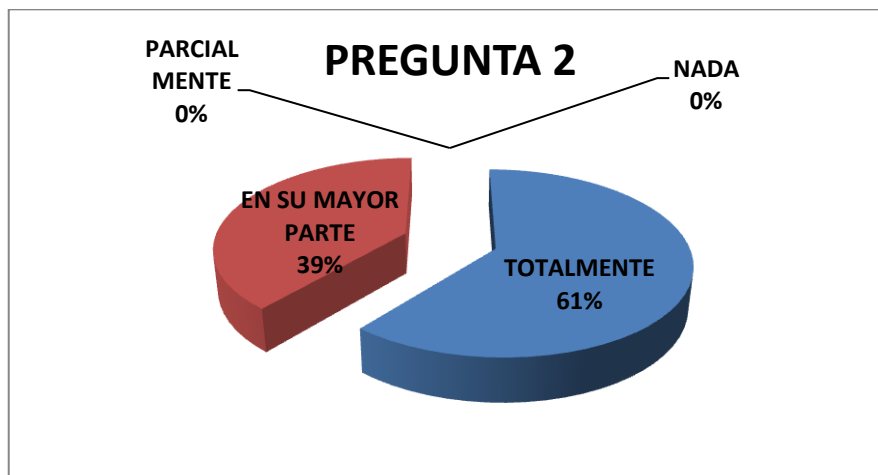
PREGUNTA 2

¿Es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano?

Tabla No. 1. 2

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
11	7	0	0

Gráfico No. 1. 2



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la pregunta número dos, la mayoría de los encuestados respondieron que es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano. Esto significa que desde la óptica de los medios de comunicación la empresa actualmente no le está dando la importancia a la comunicación interna lo que es fácil deducir que el desempeño del talento humano es insatisfactorio.

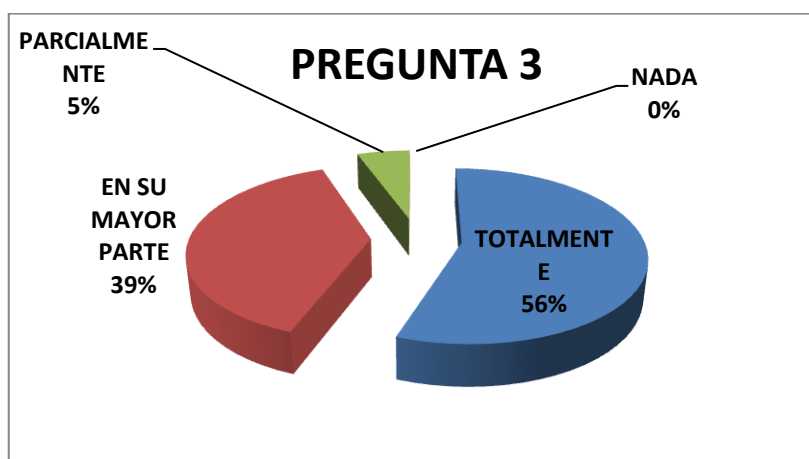
PREGUNTA 3

¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial de Aguapen?

Tabla No. 1.3

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
10	7	1	0

Gráfico No. 1.3



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la pregunta número tres, los representantes de los medios de comunicación dejan un mensaje respecto a la comunicación interpersonal, donde un gran porcentaje indica que es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial de Aguapen.

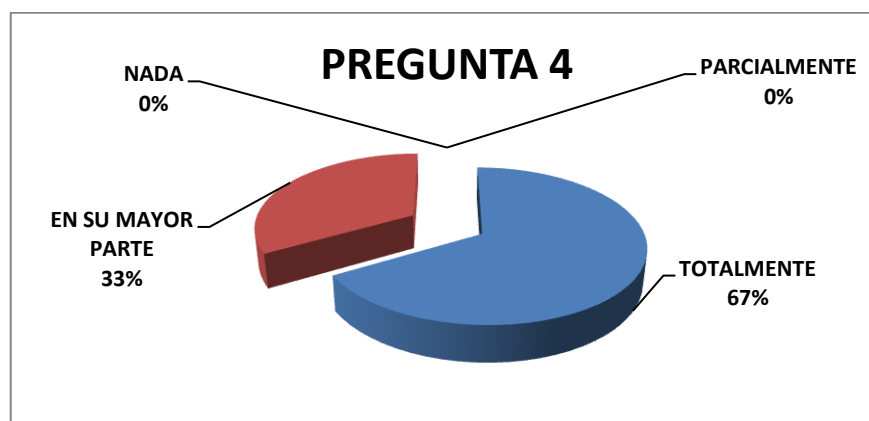
PREGUNTA 4

¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa?

Tabla No. 1.4

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
12	6	0	0

Gráfico No. 1.4



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la pregunta número cuatro los medios de comunicación por medio de sus representantes respondieron que es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa. Esto indica entonces que Aguapen debe considerar la permanente comunicación con códigos comunicativos establecidos para obtener del público la aceptación debida.

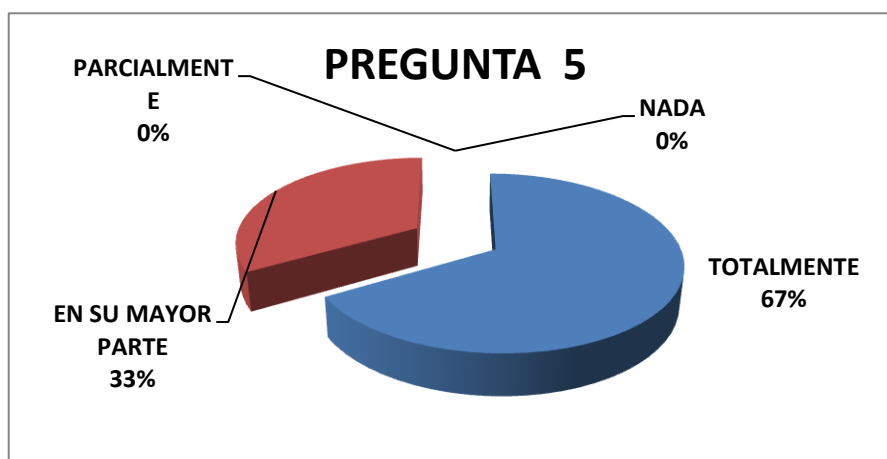
PREGUNTA 5

¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?

Tabla No. 1. 5

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
12	6	0	0

Gráfico No. 1.5



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En esta pregunta los periodistas indican que es totalmente fundamental la comunicación en todos sus niveles para, mantener la imagen de la empresa, tanto para el público interno como para el externo. De allí que prestan atención esta novedad que debe ser meditada para seguir mejorando la imagen organizacional.

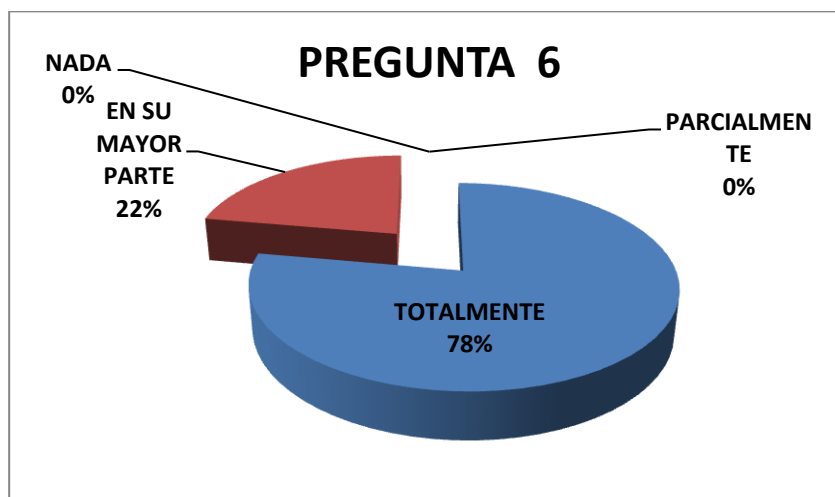
PREGUNTA 6

¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?

Tabla No. 1.6

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
12	6	0	0

Gráfico No. 1.6



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los comunicadores en esta interrogante contestaron en un 78% que es necesario participar en procesos de promoción de actividades que realiza la empresa como una de las estrategias para fortalecer la imagen organizacional, dejando entrever que esto es una de las debilidades que al momento mantiene la entidad.

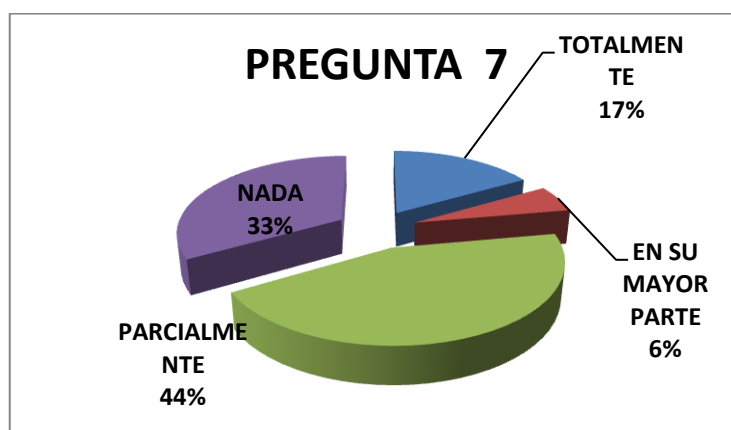
PREGUNTA 7

¿El personal directivo de Aguapen S.A., es receptivo a sus opiniones y sugerencias?

Tabla No. 1.7

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
3	1	8	6

Gráfico No. 1.7



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En esta inquietud, menos de la mitad de los periodistas dijeron que personal directivo de Aguapen S.A. es receptivo a las opiniones y sugerencias del público, lo que permite colegir que los directivos deben aperturar diálogos directos con el público.

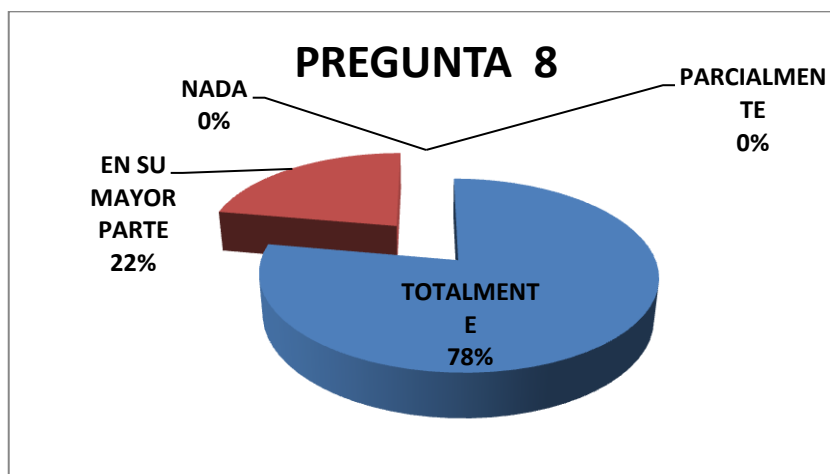
PREGUNTA 8

¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?

Tabla No. 1.8

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
14	4	0	0

Gráfico No. 1.8



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Ante esta pregunta más de la mitad de los encuestados dicen que es totalmente imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública, indicándose por ello que el relacionista público es la persona indicada para promover los diálogos con el público para de esta manera conseguir la opinión pública favorable.

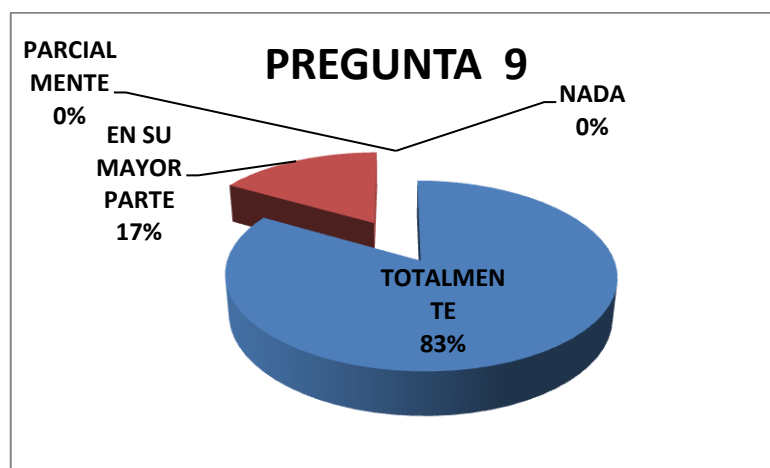
PREGUNTA 9

¿Considera necesario que el relacionador público sea un profesional en comunicación?

Tabla No. 1.9

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
15	3	0	0

Gráfico No. 1.9



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Como no podía ser de otra manera, los comunicadores consultados coinciden que es necesario que el relacionador público de Aguapen sea un profesional en comunicación. Los porcentajes lo demuestran que es totalmente necesario.

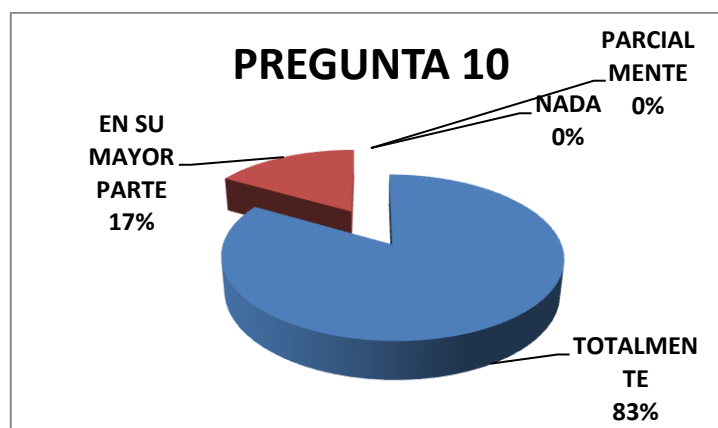
PREGUNTA 10

¿Considera obligatorio que Aguapen aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?

Tabla No. 1.10

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
15	3	0	0

Gráfico No. 1.10



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En esta pregunta los medios de comunicación a través de sus representantes consideran obligatorio que la empresa aplique de manera correcta los procesos comunicativos que permitan mejorar las relaciones con el público para de esta manera contribuir a la aceptación del público, en este caso de sus clientes.

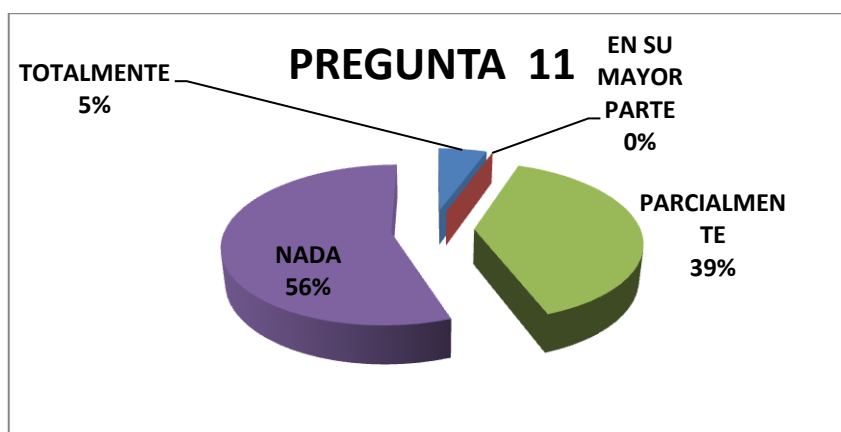
PREGUNTA 11

¿Considera usted que la relación de la comunidad y la empresa es positiva?

Tabla No. 1.11

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
1	0	7	10

Gráfico No. 1.11



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestado en esta pregunta respondieron negativamente, toda vez que consideraron que la relación comunidad - empresa es deficiente. Se hace énfasis que hay un porcentaje que indica que la relación es regular

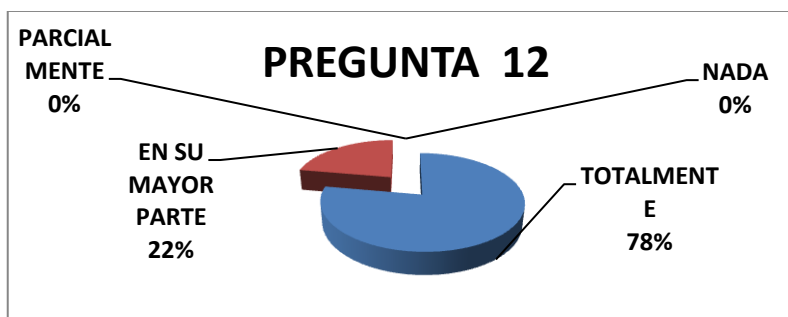
PREGUNTA 12

¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que Aguapen aplique un manual de relaciones públicas?

Tabla No. 1.12

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
14	4	0	0

Gráfico No. 1.12



Fuente: Medios de Comunicación
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 78% del total de encuestados escogió la opción totalmente el 22% la opción en su mayor parte mientras que la opción parcialmente y nada no obtuvo respuesta

Los medios de comunicación a través de esta interrogante expresaron la necesidad de implementar un manual de relaciones publicas que permita mejorar la comunicación entre el usuario y la empresa, dejando entrever que Aguapen S.A. aplique este sistema comunicativo.

2. ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO INTERNO

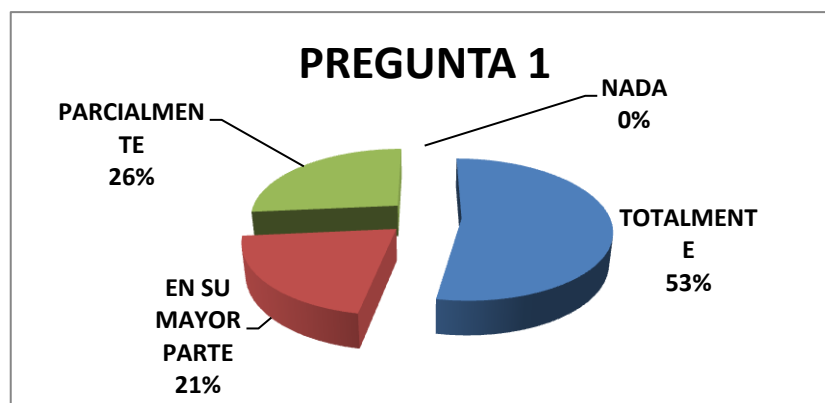
PREGUNTA 1

¿Cree usted, que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de las comunicaciones interna y externa en Aguapen S.A.?

Tabla No. 2.1

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
18	7	9	0

Gráfico No. 2.1.



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Si comparamos la misma respuesta del planteamiento realizado a los medios de comunicación, observo que los empleados coinciden en que la Empresa en la actualidad no aplica bien las Relaciones Públicas, por lo que contestaron estar convencidos que la aplicación de esta disciplina mejorará la comunicación interna y externa.

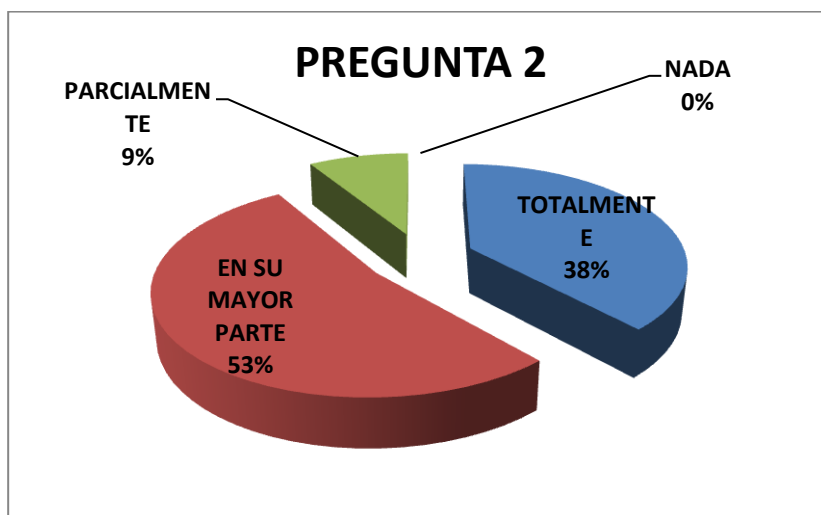
PREGUNTA 2

¿Es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano?

Tabla No. 2. 2

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
13	18	3	0

Gráfico No. 2. 2



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la pregunta dos, dieciocho de los empleados respondieron que es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano. Esto representa que desde el punto de vista de los empleados, la empresa actualmente no le está dando la importancia a la comunicación interna lo que es fácil deducir que el desempeño del talento humano tiene que mejorar.

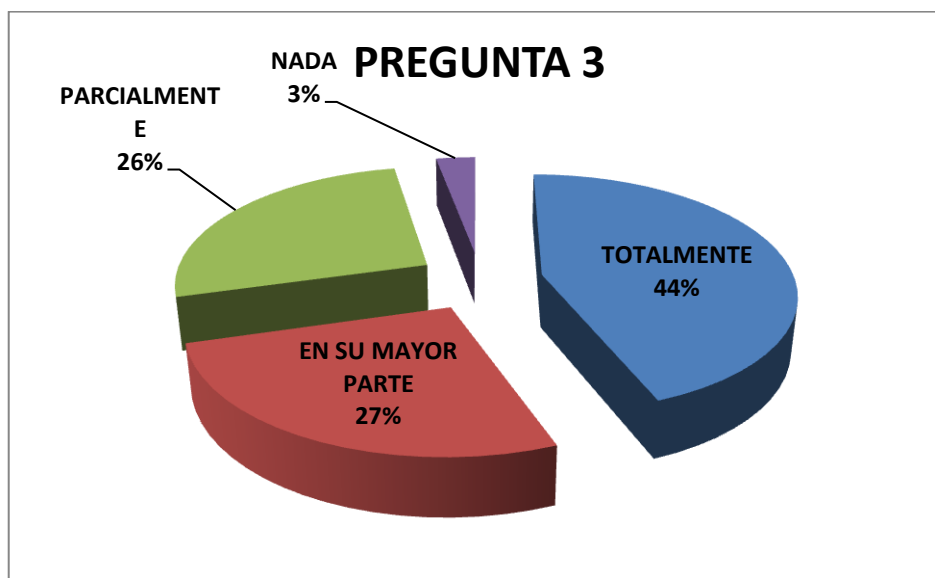
PREGUNTA 3

¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial de Aguapen?

Tabla No. 2.3

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
15	9	9	1

Gráfico No. 2.3



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la pregunta número tres, los empleados consultados expresan un mensaje respecto a la comunicación interpersonal, donde a través de los resultados se indica que es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial de Aguapen.

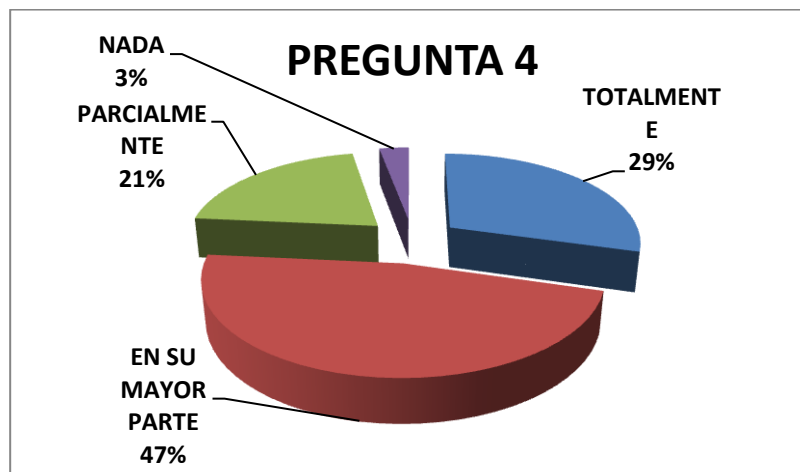
PREGUNTA 4

¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa?

Tabla No. 2.4

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
10	16	7	1

Gráfico No. 2.4



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la pregunta número cuatro los empleados reconocieron que es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa. Esto indica entonces que Aguapen debe considerar la permanente comunicación con códigos comunicativos establecidos para obtener del público la aceptación debida.

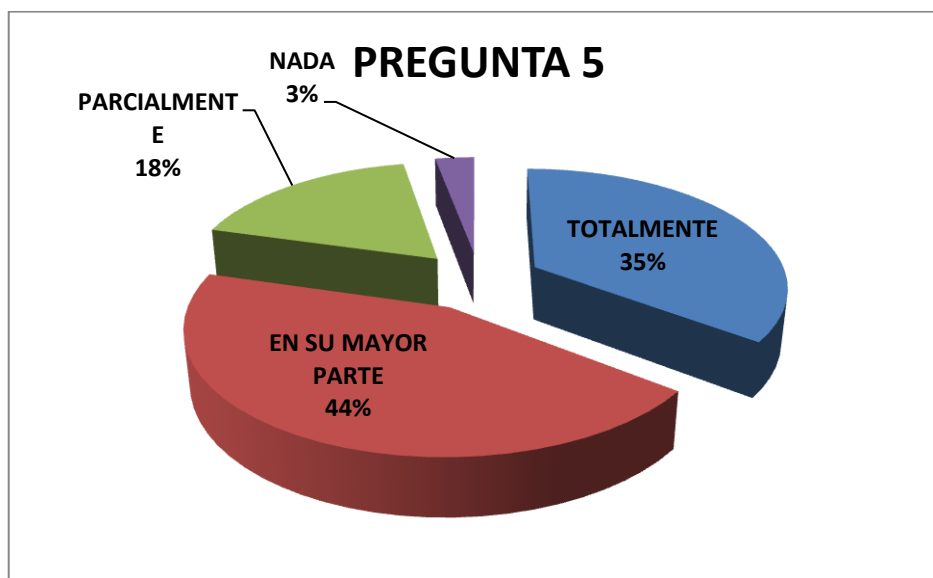
PREGUNTA 5

¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa?

Tabla No. 2. 5

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
12	15	6	1

Gráfico No. 2.5



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En esta pregunta el personal consultado indicó que es totalmente fundamental la comunicación de manera general puesto que permite, mantener la imagen de la empresa, coincidiendo con el criterio de los periodistas consultados..

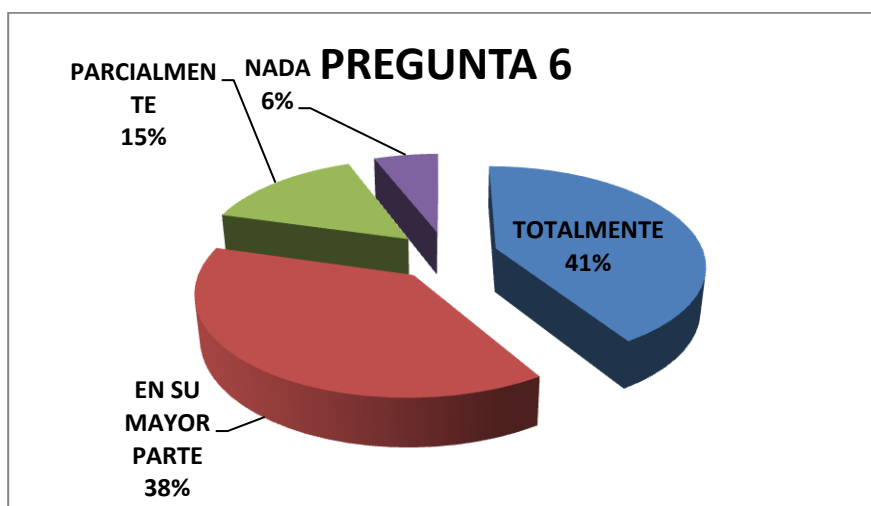
PREGUNTA 6

¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?

Tabla No. 2.6

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
14	13	5	2

Gráfico No. 2.6



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los trabajadores, en esta interrogante contestaron que se hace necesario que en la empresa debe impulsar acciones de de promoción como estrategias de fortalecimiento hacia la imagen organizacional.

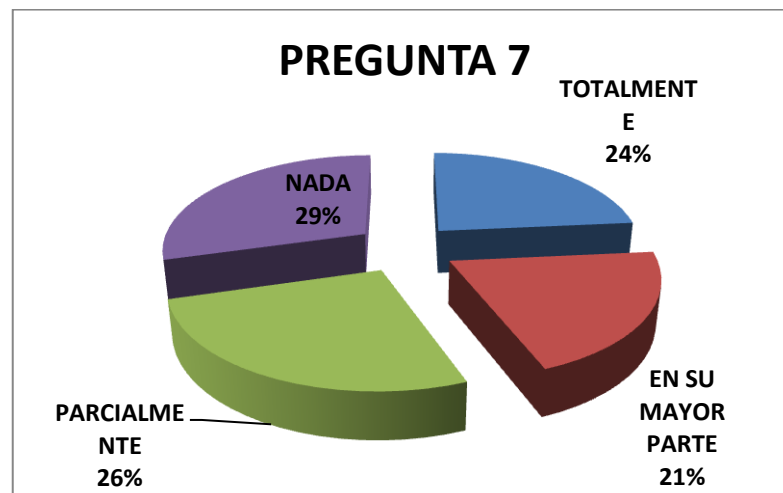
PREGUNTA 7

¿El personal directivo de Aguapen S.A., es receptivo a sus opiniones y sugerencias?

Tabla No. 2.7

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
8	7	9	10

Gráfico No. 2.7



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En esta inquietud, planteada a los empleados podemos notar que ellos mismos aceptan que son pocos receptivos y otro grupo indican que son receptivos con sus usuarios de manera parcial. Llegando a la conclusión de que existen opiniones divergentes en relación a la receptividad de opinión y sugerencias por parte de los directivos.

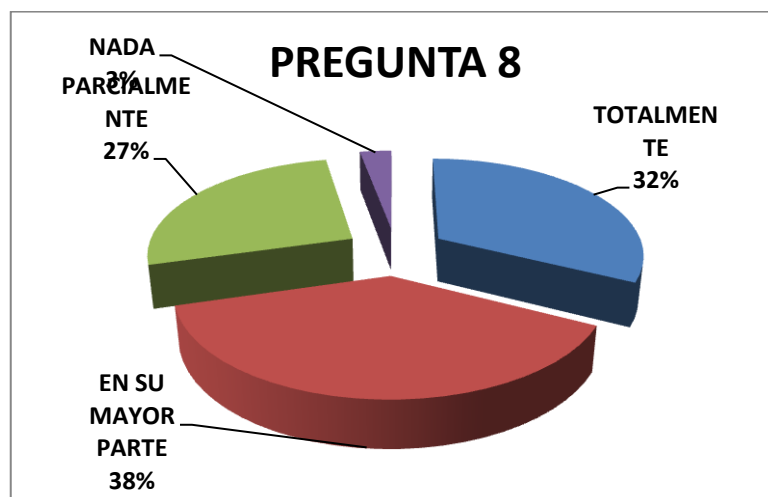
PREGUNTA 8

¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?

Tabla No. 2.8

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
11	13	9	1

Gráfico No. 2.8



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cabe indicar en esta pregunta planteada a los empleados, que ellos manifiestan que el relacionador público acepte las sugerencias de la opinión pública, por lo que en la alternativa totalmente el porcentaje es menos de la mitad y la opción en su mayor parte también es menos del 50%. Deduzco que no se están aceptando las sugerencias del publico .

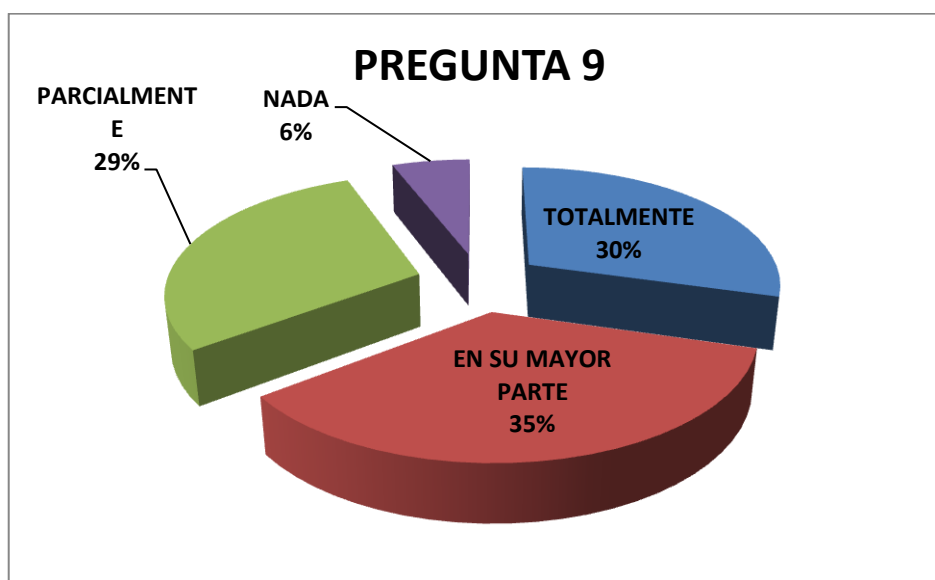
PREGUNTA 9

¿Considera necesario que el relacionador público sea un profesional en comunicación?

Tabla No. 2.9

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
10	12	10	2

Gráfico No. 1.9



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La respuesta de los consultados, a esta pregunta difiere con la emitida por los medios de comunicación, vislumbrándose que para ellos es intrascendente que el relacionado público sea profesional del área o no.

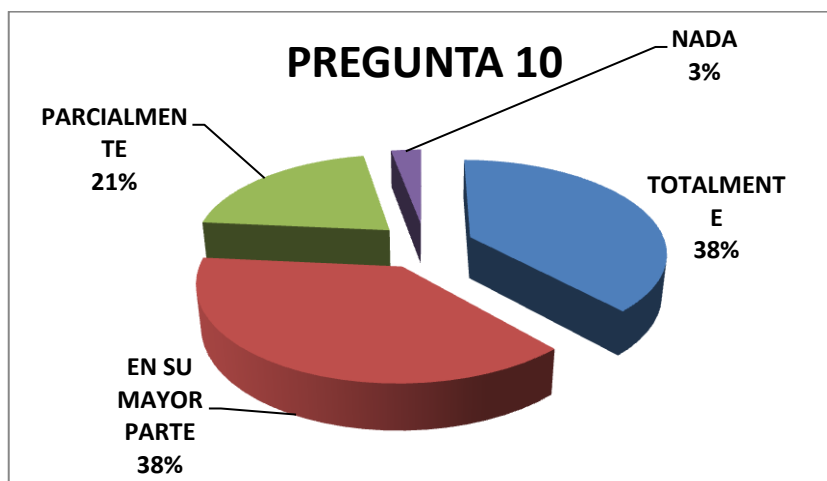
PREGUNTA 10

¿Considera obligatorio que Aguapen aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?

Tabla No. 2.10

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
13	13	7	1

Gráfico No. 2.10



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta número diez la mitad de los empleados expresaron su total acuerdo que se aplique el proceso de comunicación y la otra mitad también consideran que es necesaria la aplicación de estrategias.

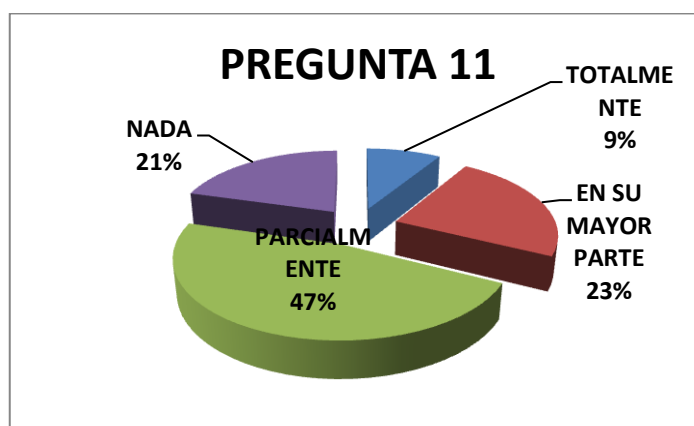
PREGUNTA 11

¿Considera usted que la relación de la comunidad y la empresa es positiva?

Tabla No. 2.11

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
3	8	16	7

Gráfico No. 2.11



Fuente: Público Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la escala de las respuestas fácilmente se deduce que los empleados considera que la relación empresa-comunidad es parcial coincidiendo con el criterio de los representantes de los medios de comunicación.

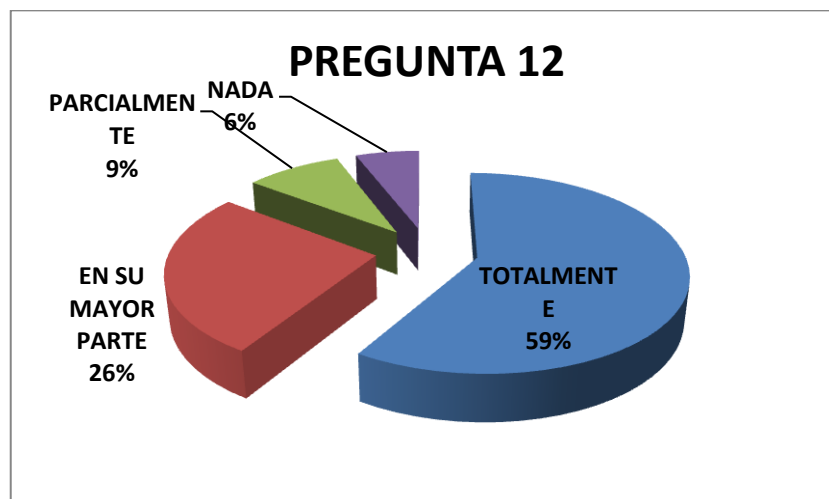
PREGUNTA 12

¿Cómo parte fundamental de las funciones de relaciones públicas, estima que es imperioso que Aguapen aplique un manual de comunicación interna y externa?

Tabla No. 2.12

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
20	9	3	2

Gráfico No. 2.12



Fuente: Publico Interno
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Coincide los medios de comunicación con los empleados que es necesario la aplicación de un manual de comunicación interna y externa no solo para la imagen de la empresa si no que propende al mejoramiento institucional en todos sus niveles

3. ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO EXTERNO

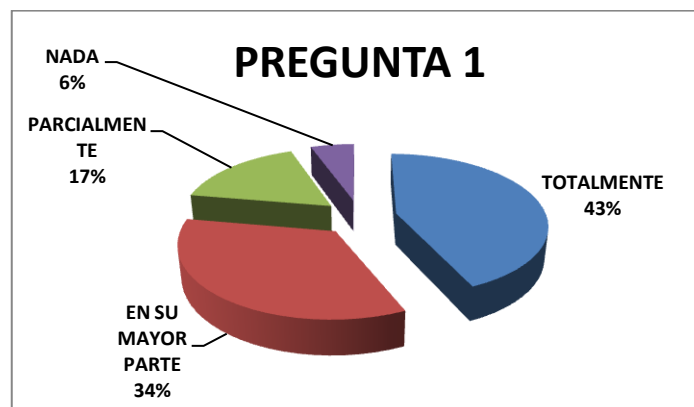
PREGUNTA 1

¿Cree usted, que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de las comunicaciones interna y externa en Aguapen S.A.?

Tabla No. 3.1

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
173	137	67	22

Gráfico No. 3.1.



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si comparamos la misma respuesta del planteamiento realizado a los medios de comunicación y a los empleados observo que los usuarios coinciden en que la Empresa en la actualidad no aplica bien las Relaciones Públicas, por lo que contestaron estar convencidos que la aplicación de esta disciplina mejorará la comunicación interna y externa.

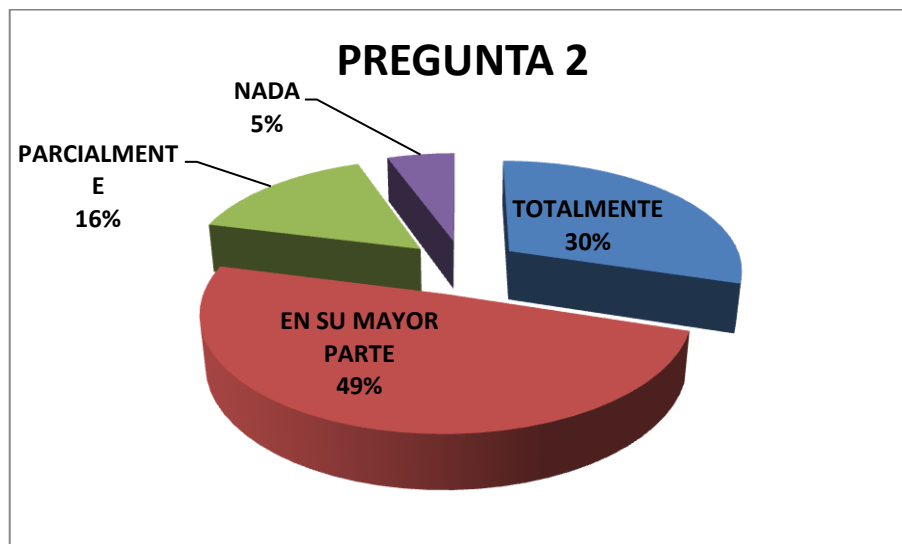
PREGUNTA 2

¿Es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano?

Tabla No. 3. 2

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
119	196	62	22

Gráfico No. 3. 2



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si sumamos las respuestas de las dos alternativas primeras podemos llegar a la conclusión de que el público externo opina que es importante la comunicación interna y externa en el desempeño del talento humano.

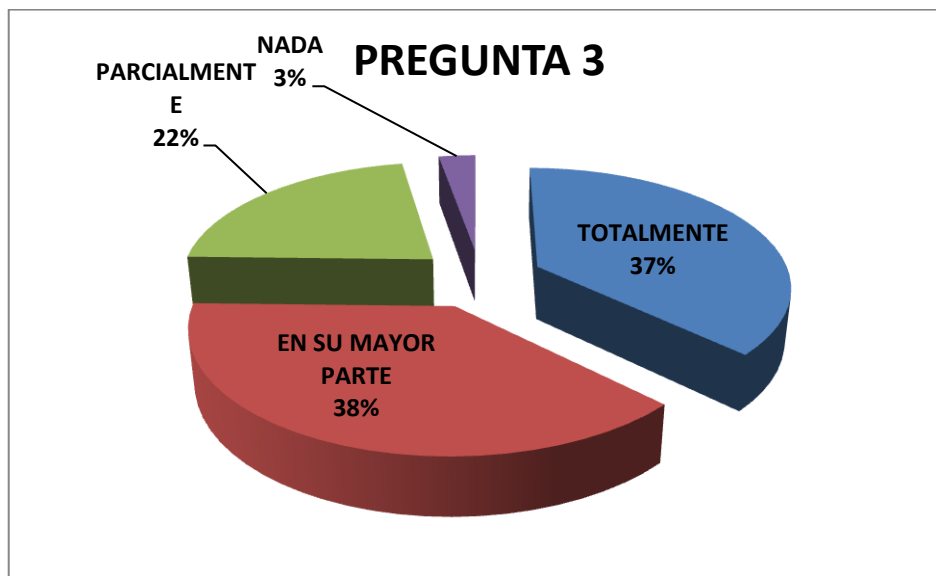
PREGUNTA 3

¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial de Aguapen?

Tabla No. 3.3

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
148	152	87	11

Gráfico No. 3.3



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta los usuarios coinciden que la comunicación interpersonal al interior de la empresa, según la escala escogieron que es en su mayor parte.

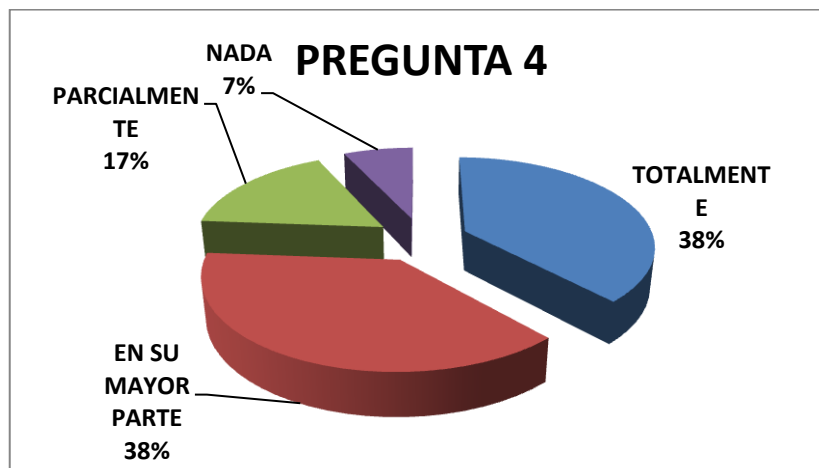
PREGUNTA 4

¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa?

Tabla No. 3.4

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
152	152	67	28

Gráfico No. 3.4



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta número cuatro los empleados y los usuarios reconocieron que es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa. Esto indica entonces que Aguapen debe considerar la permanente comunicación con códigos comunicativos establecidos para obtener del público la aceptación debida.

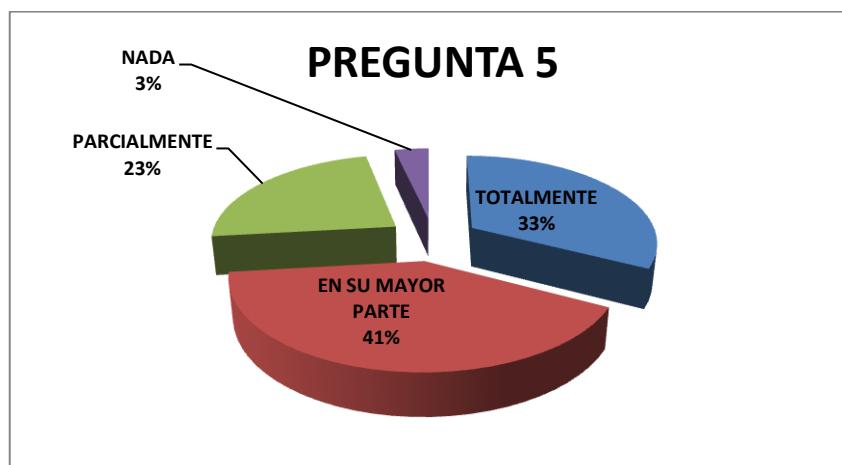
PREGUNTA 5

¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?

Tabla No. 3. 5

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
130	162	93	14

Gráfico No. 3.5



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los usuarios, en esta interrogante contestaron que es necesario que en la empresa se deba impulsar acciones de promoción como estrategias de fortalecimiento hacia la imagen organizacional.

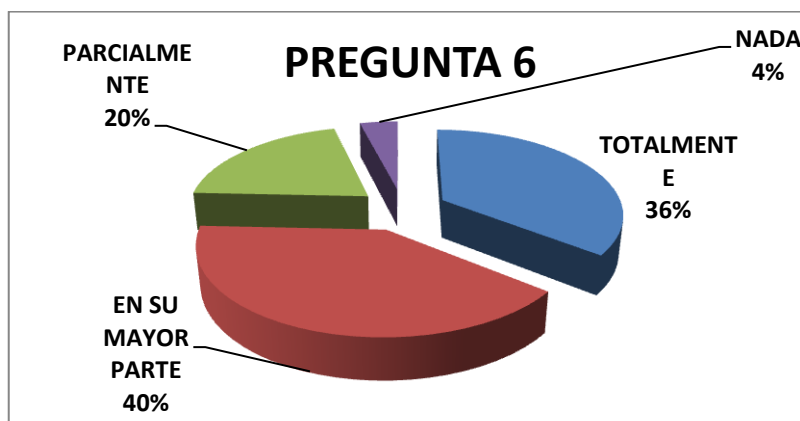
PREGUNTA 6

¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?

Tabla No. 3.6

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
142	160	93	14

Gráfico No. 3.6



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta inquietud, planteada a usuarios podemos notar que ellos aceptan que son pocos receptivos y otro grupo indican que son receptivos con sus usuarios de manera parcial. Llegando a la conclusión de que existen opiniones divergentes en relación a la receptividad de opinión y sugerencias por parte de los directivos.

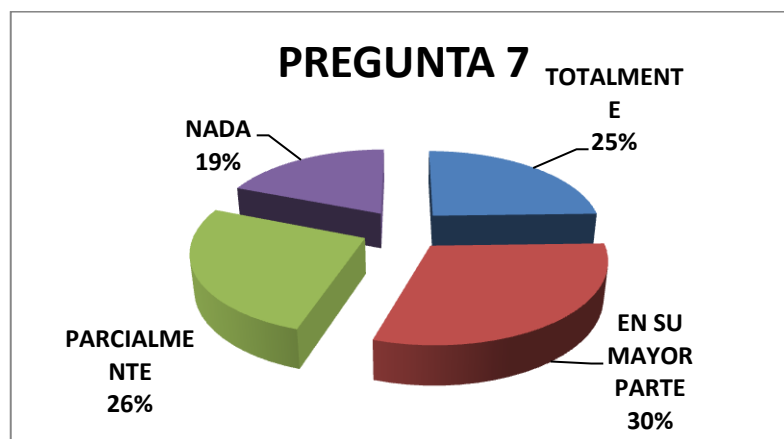
PREGUNTA 7

¿El personal directivo de Aguapen S.A., es receptivo a sus opiniones y sugerencias?

Tabla No. 3.7

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
98	121	104	76

Gráfico No. 2.7



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta inquietud, planteada a los usuarios podemos notar que son pocos receptivos y otro grupo indican que son receptivos con sus usuarios de manera parcial. Llegando a la conclusión de que existen opiniones divergentes en relación a la receptividad de opinión y sugerencias por parte de los directivos.

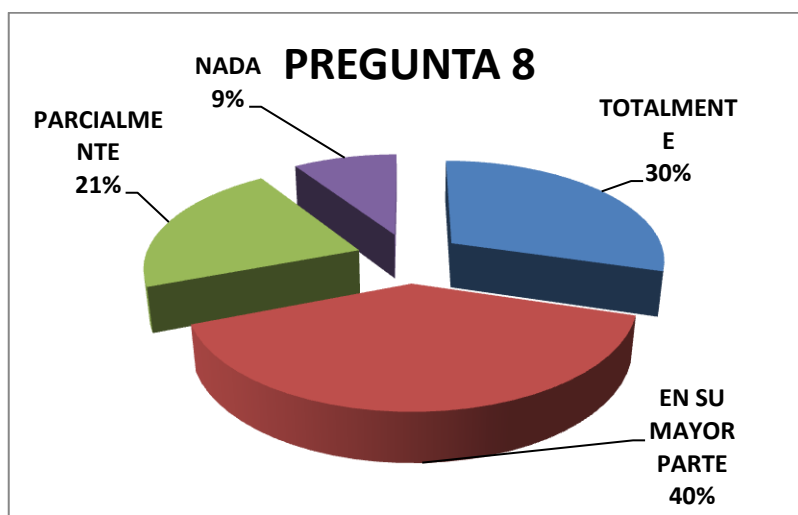
PREGUNTA 8

¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?

Tabla No. 3.8

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
118	158	86	37

Gráfico No. 3.8



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cabe indicar en esta pregunta planteada a los usuarios, ellos manifiestan que el relacionador público acepte las sugerencias de la opinión pública, por lo que en la alternativa totalmente el porcentaje es menos de la mitad y la opción en su mayor parte también es menos del 50%. Deduzco que no se están aceptando las sugerencias del público.

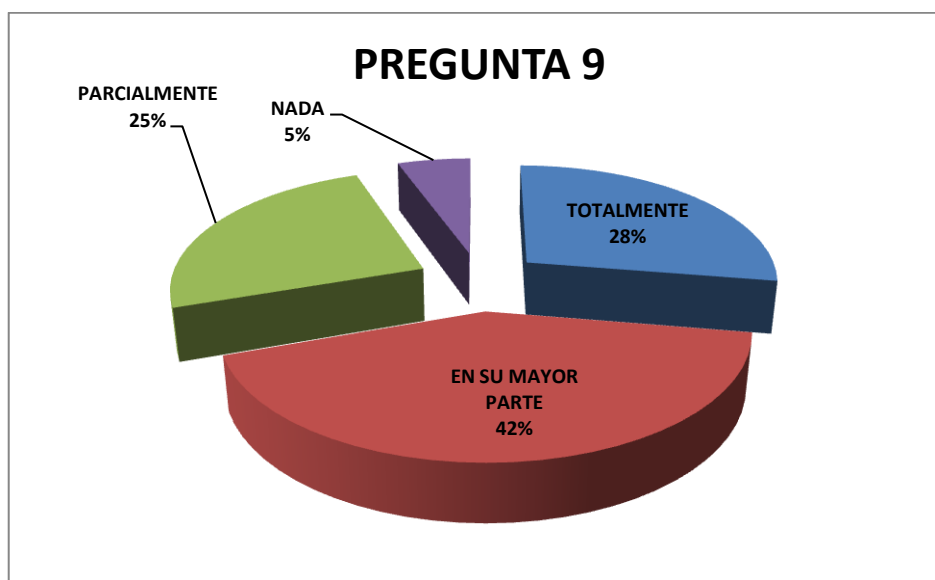
PREGUNTA 9

¿Considera necesario que el relacionador público sea un profesional en comunicación?

Tabla No. 3.9

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
110	168	99	22

Gráfico No. 3.9



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La respuesta de los consultados, a esta pregunta a los usuarios, percibiéndose que para ellos es importante que el relacionado publico se profesional del área.

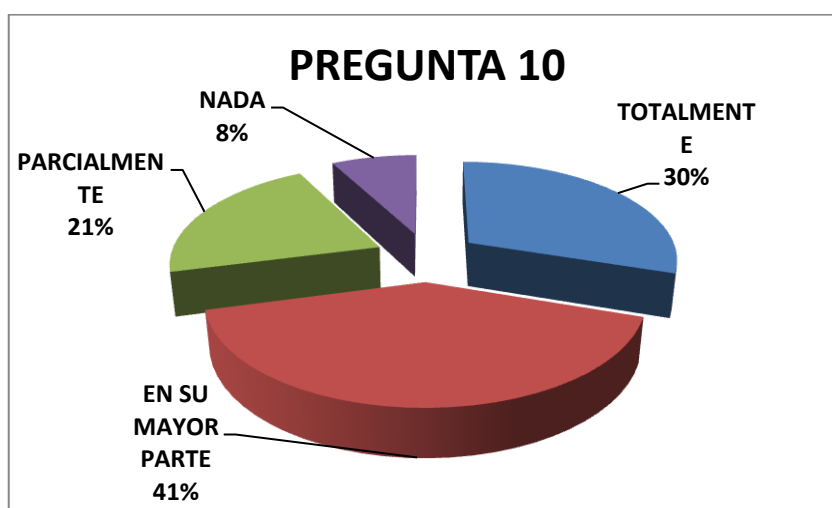
PREGUNTA 10

¿Considera obligatorio que Aguapen aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?

Tabla No. 3.10

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
120	163	85	31

Gráfico No. 3.10



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los usuarios encuestados el 41% considera que es obligatorio que Aguapen aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público mientras que un 30% escogió la opción Totalmente esto nos da a entender que los usuarios necesitan mejor atendidos.

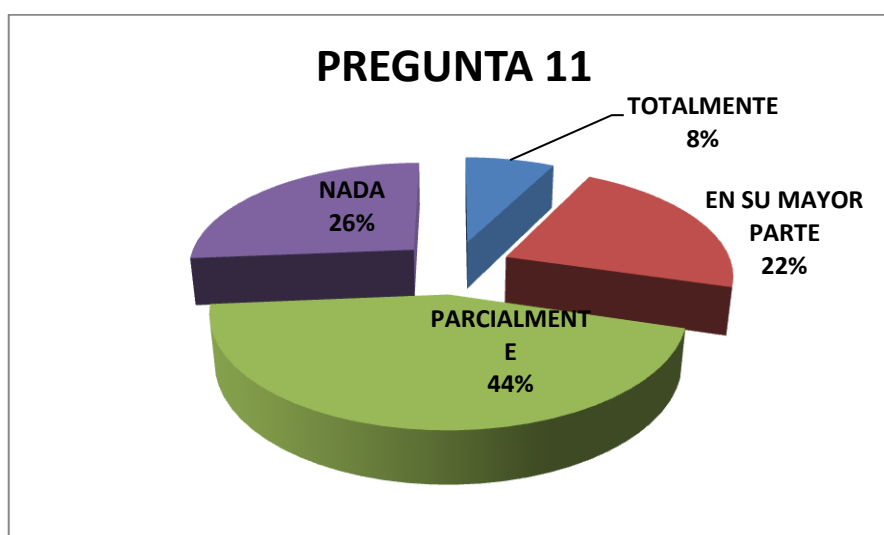
PREGUNTA 11

¿Considera usted que la relación de la comunidad y la empresa es positiva?

Tabla No. 3.11

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
30	88	176	105

Gráfico No. 3.11



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 44% de los encuestados escogió la opción parcialmente lo que pone en evidencia que la relación de la comunidad y la empresa es negativa esto lo deduzco por que en la escala le dieron dos y uno que son los indicadores más bajos.

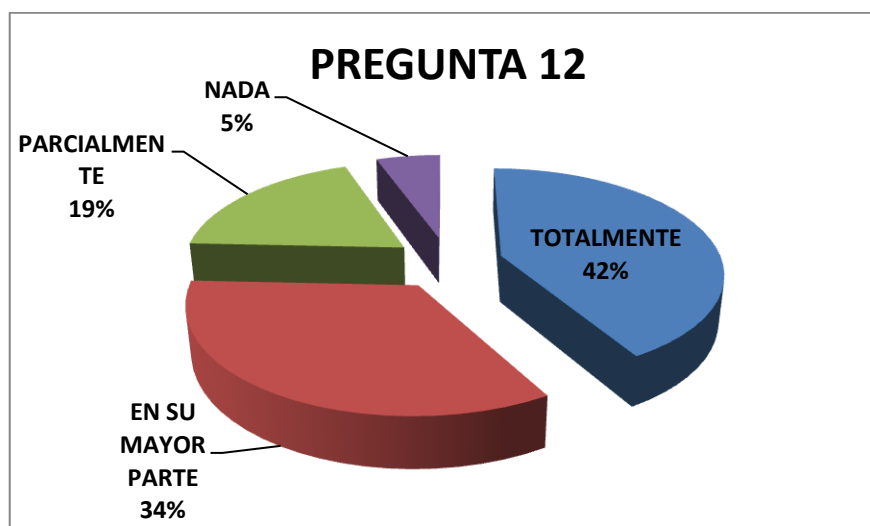
PREGUNTA 12

¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que Aguapen aplique un manual de relaciones públicas?

Tabla No. 3.12

Totalmente	En su mayor parte	Parcialmente	Nada
166	136	75	22

Gráfico No. 3.12



Fuente: Público Externo
Elaborado por: Paola Cortez Clavijo
Fecha: abril 2011

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados que son usuarios consideran que es importante que Aguapen aplique un manual de comunicación interna y externa lo que permitirá la tener una acertada comunicación con el público externo y ayudar a mejorar la comunicación interna.

RECOMENDACIONES

A manera de conclusión del eje temático de comunicación, es evidente que la comunicación interna de Aguapen S.A. se ha estructurado espontáneamente sin obedecer a una estructura diseñada previamente por expertos de la comunicación.

Es más una comunicación reactiva que se estructura sobre la base de las necesidades coyunturales y adolece de una perspectiva de largo plazo y de integración y coordinación de todas las áreas de la organización.

Es necesario que todo el personal de AGUAPEN S.A. tenga clara la misión, visión, valores y objetivos de la organización y, de esta forma creen un sentido de pertenencia con la misma, la hagan parte de sus vidas, se apropien de ella, se sientan orgullosos de ser parte de ella y puedan participar de forma activa en todas las actividades planeadas por la empresa y, así cumplan metas y alcancen logros, proyectando una imagen positiva a sus públicos externos, ganando posicionamiento en la mente de los usuarios y futuros clientes.

Para crear un ambiente laboral ameno, armonioso, que se vea reflejado en la clima y cultura organizacional, es necesario la concepción, diseño y ejecución de una estructura de comunicación interna, que no sea un resultado espontáneo de necesidades coyunturales de momento, sino fruto del trabajo de profesionales competitivos, que conciban dicha estructura de comunicación interna sobre la base de lo expuesto en el presente diagnóstico y de las características propias de la organización.

El plan de Relaciones Publicas que propongo es basado en el rediseño e implementación de medios de comunicación internos y externos, que se convertirá en una oportunidad para que AGUAPEN S.A. fortalezca los aspectos identificados como débiles en la investigación, logrando así

elevant los niveles de satisfacción de sus usuarios y consecutivamente del público internos y dimensionando las necesidades de comunicación existentes. En consecuencia, el plan de Relaciones Públicas ayudara a que la empresa cuente con la aceptación del público

Aguapen S.A. debe considerar la permanente comunicación con códigos comunicativos establecidos con la finalidad de obtener del público la aceptación lo que permitirá un cambio considerable en la imagen organizacional.

CONCLUSIÓN

Se evidencia que las relaciones públicas son una disciplina, porque parten de un estudio científico. No pueden ser consideradas un arte, porque no son una manifestación subjetiva, sino por el contrario, se basan en planes, metas y objetivos estructurados, a partir de las necesidades particulares detectadas por los relacionistas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos. Adicionalmente, se observa que las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es buscar manipular la opinión pública a favor de las organizaciones. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

Todas las acciones humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad. Los movimientos de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o mal entendidos verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de innúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener una buena imagen ante la sociedad.

Hoy en día, es ya conocida la magnánima importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan. A continuación, presentamos un plan de relaciones públicas, con sus diferentes componentes o partes, bajo u orden tentativo, ya que no existe una manera uniforme de estructuración de los mismos. También presento algunos conceptos de aclaración sobre las partes del mismo, con el objetivo de afianzar y fortalecer algunas definiciones que he aprendido durante el desarrollo de nuestra carrera.

TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Plan de Relaciones públicas para mejorar la comunicación interna y externa de Aguapen S.A.”

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, con el auge y la intensidad de la competencia de las diferentes empresas que producen, o prestan servicios de consumo masivos, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo (consumidores, proveedores, clientes potenciales, intermediarios, etc.), con el propósito de elaborar y estructurar en la mejor forma posible, los objetivos que coadyuven al alcance de las metas organizacionales.

Aguapen es una “marca empresarial” ya posicionada en el mercado desde hace varios años atrás, que se asocia rápidamente con el servicio de agua potable (el más conocido), alcantarillado sanitario y tratamiento de aguas servidas, el de aguas lluvias, poco y nada; sin embargo la apreciación que la ciudadanía tiene de la empresa, no es muy favorable o negativa en algunos casos, según comentarios verbales o consultas a varios usuarios de clase alta, media y baja; como son demora en solucionar los reclamos, en instalación de medidores, mal sabor del agua, no tener el servicio, entre otros.

Esta imagen que la ciudadanía tiene de la empresa, deberá ir cambiando poco a poco, partiendo del siguiente plan para el cambio de imagen corporativa que debe involucrar un cambio significativo, lo que sumado a la eficiencia y prontitud en dar solución a los requerimientos de los usuarios, trabajo conjunto con todos los departamentos que también están elaborando su plan, permitirá paulatinamente generar comentarios favorables y un mejor posicionamiento de la empresa.

Es por esto que la empresa Aguas de la península S.A., se debe proponer, a través del departamento de Relaciones Públicas, resaltar la reputación y el prestigio de sus clientes por el servicio ofrecido, que ha sido brindado por la empresa desde la fecha de su fundación, y que

actualmente sigue siendo la única empresa en la Provincia de Santa Elena que oferta el servicio de agua potable y alcantarillado.

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

DIAGNOSTICO

Aguapen es una institución que debemos defender profundamente. Desde su inicio fue un modelo de eficiencia, demostrada en Congresos de Ingeniería Sanitaria nacionales y extranjeros, con una cobertura de agua potable cercana al 95% en el área urbana. Hoy, con gran decepción, solo existen fugas de agua (que no son facturadas), reboses de aguas servidas, conexiones clandestinas, usuarios que manifiestan su descontento a través del no pago de las planillas. Sectores rurales sin servicio como Engunga, Tugadujaja, Sacachun, Chanduy, etcétera. El caso más patético es de las comunas Sucre y Villingota, sitios emblemáticos y bastiones de la provincialización, con obras inconclusas, que sus pobladores evidenciaron su descontento con pancartas durante el desfile del 18 de agosto pasado. Según datos estadísticos de la empresa, de un universo cercano a los 40.000 usuarios, el 90% posee medidores de estos, el 4% están dañados– y el restante 10% no están instalados, por lo tanto, se realiza una medición y cobro estimado de consumo. El 81% de los clientes pertenecen a la categoría residencial permanente; el 16% a residentes ocasionales; el 2% al sector comercial y el 1% al sector industrial.

Los problemas que impiden el crecimiento de Aguapen S.A. es básicamente al funcionamiento de la comunicación interna y externa adicionalmente la injerencia política que existe debido a que sus principales accionistas son: El Alcalde de Salinas, La Libertad y San Elena y son quienes a final de todo quienes toman las decisiones sobre esta empresa que es bipartita. Los cambios administrativos constantes tanto de Gerente como de Jefes departamentales trastocan todo debido al proceso de adaptación. Actualmente la empresa no sigue ningún plan de Relaciones Publicas el departamento en solo tiene personas encargadas del puesto debido a esto no existe un plan de relaciones publicas que les permita ganar la aceptación del público objetivo que son los futuros los usuarios y los clientes potenciales se puede determinar que carece de estrategias comunicacionales por lo que no les permite desarrollarse como empresa.

La empresa al momento cuenta con 71.867 usuarios según el informe catastral 2011 lo que indica que no cubre toda la provincia de Santa Elena que sobre pasa esta cantidad la falta de proyectos que amplíen el servicio ha generado que la población tenga guías clandestinas lo que provoca rupturas de tuberías que no son atendidas inmediatamente y permite que los afectados por el derramé del liquido vital denuncie en las principales radios de la localidad sobre el servicio que presta la empresa. Podemos determinar entonces que Aguas de la península enfrenta problemas de comunicación tanto interna como externa, por lo que considero de gran importancia que el departamento de Relaciones Públicas sea fortalecido con estrategias que permitan actuar en momentos de crisis empresarial.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

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

organizacional. Además fue necesario revisar teorías de comunicación, géneros periodísticos, y temas relacionados Las Relaciones Publicas.

- El manual de Relaciones Publicas de David Caldevilla Domínguez.
- Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad de José Daniel Barquero, Cabrero, Dr. H.C. y Mario Barquero Cabrero Dr. H.C.

Estos manuales recogen concepto importante y comprobados a nivel de Estados Unidos sobre lo que significa tener bien estructurado un departamento de Relaciones Publicas principalmente el manejo de un plan.

LA FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este plan deberá regirse al código de La Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, que en su Art. 20. Dice:

“En las entidades públicas y en las privadas con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos serán desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia”.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

- Estructurar estrategias y programas de integración organizativa para la satisfacción de los públicos Interno y Externos y el logro de los objetivos organizativos.

Objetivos Específicos

1. Mejorar la imagen institucional de Aguapen S.A. ante la opinión pública adecuado para el fortalecimiento de la organización.
2. Diseñar estrategias para mejorar las Relaciones Públicas internas y externas.
3. Crear y mantener vínculos con la sociedad y los medios de comunicación social.

FACTIBILIDAD

Es posible por los siguientes lineamientos de participación y aceptación:

1. Es la única empresa de Agua Potable que tiene la provincia
2. Aun le falta cubrir la población con el servicio del liquido vital y alcantarillado.
3. Es la única empresa en la provincia de Santa Elena que tiene varios puntos de recaudación y finalmente debido a los cambios administrativos que constantemente se generan en la empresa es recomendable tener un plan de relaciones públicas, para el que ingrese continúe con el trabajo.

Financiera:

Debido a que Aguapen es una empresa que posee recurso propios se puede destinar mediante el POA anual el presupuesto que será destinado para las diferentes actividades establecidas en el plan de Relaciones Publicas.

MENSUAL	
PRENSA ESCRITA	1.290,00.
RADIOS LOCALES Y NACIONALES	2.730,00
TELEVISIÓN LOCAL	500,00
TELEVISIÓN NACIONAL	3.000,00
LETREROS – VALLAS	1.000,00
LETREROS INTERNOS	1.000,00
Total	9.520,00

Político - Legal

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de la empresa. Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas. Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Aguapen es una “marca empresarial” ya posicionada en el mercado desde hace varios años atrás, que se asocia rápidamente con el servicio de agua potable (el más conocido), alcantarillado sanitario y tratamiento de aguas servidas, el de aguas lluvias, poco y nada; sin embargo la apreciación que la ciudadanía tiene de la empresa, no es muy favorable o negativa en algunos casos, según comentarios verbales o consultas a varios usuarios de clase alta, media y baja; como son demora en solucionar los reclamos, en instalación de medidores, mal sabor del agua, no tener el servicio, entre otros; éstos índices se podrán medir una vez tabuladas las encuestas que se espera realizar en un futuro inmediato, por el área de marketing.

Esta imagen que la ciudadanía tiene de la empresa, deberá ir cambiando poco a poco, partiendo del siguiente plan para el cambio de imagen corporativa que debe involucrar un cambio significativo, lo que sumado a la eficiencia y prontitud en dar solución a los requerimientos de los usuarios, trabajo conjunto con todos los departamentos que también están elaborando su plan, permitirá paulatinamente generar comentarios favorables y un mejor posicionamiento de la empresa.

Plan para mejorar la comunicación interna

Se trabajara en charlas informativas para los trabajadores de la empresa, se aconseja hacer integraciones con el personal con la finalidad de crear lazos de amistad y familiarización con quienes las conforman, ubicar un buzón de sugerencias y comentarios que servirá para ambos público, incentivar al trabajador con programas como El mejor trabajador del mes, tener actualizada las fechas de cumpleaños con la finalidad de que en cartelera se ponga un escrito con las respectivas felicidades, que el gerente emita una carta cada seis meses valorando el trabajo realizado. Premiar la pertenencia, el trabajo, la actitud del empleado.

Establecer formatos de memorándums, señáletica en la empresa, cada tres meses evaluar al trabajador con la finalidad de determinar si está a gusto con el puesto asignado. La imagen y presencia también es importante para crear un ambiente agradable por lo que se recomienda la socialización para la confección del uniforme de los trabajadores. Los empleados todos sin excepción tiene derecho a ser tomados en consideración para demostrar el trabajo que realiza la empresa ante la comunidad.

Plan para el cambio de imagen corporativa

El hecho de que la empresa Aguapen S.A. está en la etapa de transición de privada a Empresa Pública, ejerce ya un cambio que se deberá tomar en cuenta principalmente al momento de pensar en el nuevo nombre, el cual será proporcionado por el Directorio, conformado por los tres alcaldes de la provincia de Santa Elena; sin embargo para efectos de continuar con el plan, se utilizará nombres supuestos, de ser el caso.

Se propone en base a siglas de los servicios que ofrece la empresa, tomando en cuenta la situación de “Empresa Pública”, los colores utilizados son los de la bandera símbolo de la provincia y el slogan sugestivo que involucra la participación ciudadana. El logotipo, colores y un nuevo personaje que represente a la empresa, de no satisfacer los propuestos, podrían obtenerse de un “concurso” en el que se invita a la ciudadanía a participar en el mismo a cambio de “premios” que pueden ser monetarios u objetos como un teléfono celular, cámara fotográfica, impresora, etc. O bien con la contratación, por obra, de un diseñador gráfico creativo, quien podría desarrollar el logotipo con las ideas que le proporcionemos para este cambio.

Campaña de lanzamiento

En esta etapa, se informará a la ciudadanía los locales de atención al cliente y recaudación, el número telefónico de denuncias de fugas y colapsos, tal vez haciendo énfasis que la “empresa” es una sola, refiriéndose a que ahora lleva el área comercial también.

Para conocimiento de toda la ciudadanía y especialmente de usuarios, los mismos que no son solamente de nuestra provincia, sino gran parte de la provincia del Guayas, algunos de la Provincia del Azuay, pocos de Pichincha y el resto del país que tienen sus casas o departamentos aquí; se deberá utilizar no solamente medios locales sino también ciertos medios con cobertura nacional. El tiempo de duración de esta etapa de lanzamiento se estima deberá ser de forma continua, en la siguiente forma:

PRENSA: se publicaría media página a full color en cada uno de los siguientes periódicos:

- El Centurión,
- El Observador,
- La Península,
- El Litoral,
- La Primera
- Diario Súper
- Revistas El Faro D'Iser,
- Gente Cool, Revisa Peninsular.

Como no todos publican el mismo día, se ordenará una publicación para cada uno de ellos, estimando una inversión de: \$ 1.290,00.

RADIO: se deberá grabar una cuña a una o dos voces, las mismas que deberán ser utilizadas todo el tiempo, como voz institucional, voces que

no estén “quemadas” en el medio, un tipo de grabación de alta calidad, nitidez, con un fondo musical apropiado, cerrando con el slogan escogido; por lo que se sugiere hacer en un estudio de grabación en la ciudad de Guayaquil. El spots se deberá transmitir en las emisoras locales como:

- Radio Amor,
- Radio Candente,
- Radio Caracol,
- Radio Genial,
- La Voz de la Península,
- Radio Náutica,
- Radio Pacífico,
- Radio Playera,
- Radio Record,
- Radio Satelital
- Radio SER de Guayaquil como Radio Corazón, Disney y Pasión.

Al transmitirse en varias emisoras se sugiere pautar 5 spots diarias, en días alternados, es decir, en siete emisoras se transmitirá el spots los días lunes, miércoles y viernes y en las otras siete, martes, jueves y sábados. Se estima una inversión de \$ 2.730,00 (promedio de \$3,00 cada cuña) más un valor aun no definido por los costos de las emisoras de Guayaquil.

En esta parte se debe contemplar la idea de tener un espacio radial, en una de las emisoras locales, en el cual la “empresa” establecerá un contacto con la comunidad, informando las obras, las implementaciones, receptando los reclamos, solicitudes y soluciones inmediatas al usuario, realizando un seguimiento a los mismos para dar credibilidad a las acciones que se realicen. La inversión que se realice de darse el caso,

será en el mejor de los términos el primero y hasta el segundo mes, luego de esto, se pagaría solo, buscando el “auspicio” de nuestros proveedores.

Características formales del programa.

NOMBRE	“GOTAS DE VIDA”
HORARIO	El programa radial se emitirá de 11:00 a.m. hasta 12:00 horas, tiempo en que las amas de casa se encuentran mayormente en sus hogares, los transportistas y comerciantes se encuentran realizando sus actividades laborales. Cada sección tiene un sentido educativo, Informativo y entretenido de los 50 minutos de la emisión, y es reforzado con entrevistas y sugerencias del público.
DURACIÓN	1 hora (50 minutos). Se respetarán los espacios y compromisos publicitarios de la radio.
FRECUENCIA	Una vez por semana (Preferentemente el miércoles). Se podrá convertir en un programa diario y permanente de acuerdo a su desarrollo es decir a la aceptación del público.
GÉNERO Y FORMATO	Revista informativa, dialogante, educativa. Promueve la educación sobre el agua para el desarrollo y la lucha contra la pobreza.
EMISORA	Radio Amor por ser la que mayor cobertura de sintonía tiene en la Provincia de Santa Elena.

RELACIÓN CON EL PÚBLICO OYENTE.

Se dialogará a través de teléfono abierto, de una dirección electrónica y de cartas que se envíen al medio de comunicación. Se dará lectura a las cartas y correos electrónicos más destacados. Se buscará el diálogo con el público.

La retroalimentación se realizará a través del teléfono abierto, los correos electrónicos recibidos y se tomarán en cuenta sugerencias sobre temas a ser tratados en los programas. Asimismo, se establecerán programas de concursos para educar entreteniéndolo.

ESTILO DEL PROGRAMA.

Conducen dos servidores de la Empresa

Estilo del programa: es dialogante, conversacional, entretenido, cotidiano, con una cierta dosis de humor y, por ende, ameno. El estilo del programa se fundamenta en el carácter educativo y informativo.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL.

Hora (a.m.)	Día Miércoles
11:00 - 11:01	Spots de introducción y Saludo de bienvenida
11:02 - 11:10	Sección 4.1
11:11 - 11:14	Espacio musical
11:15 - 11:20	Sección 4.2
11:21 - 11:23	Espacio Musical
11:24 - 11:26	Sección 4.3
11:26 - 11:30	Espacio musical
11:31 - 11:40	Sección 4.4
11:41 - 11:42	Espacio musical
11:43 - 11:50	Sección 4.5
11:51 - 11:53	Espacio Musical
11:54 - 11:55.	Sección 4.6
11:56 – 12:00	Espacio musical
	DESPEDIDA

Primer programa:

- Entrevista a Gerente General y sobre las obras que se vienen realizando y planificadas.
- Entrevista a los principales Accionistas del Directorio.

Secciones y temas del programa.

Secciones fijas

El agua hace noticia: Noticias más importantes del agua en la provincia de Santa Elena, el Ecuador y el Mundo. Se tratarán diversos temas a partir de información obtenida de:

- BBC y Deutsche Belle.
- WIKIPEDIA.

- Noticias Google
- ¿Qué hace AGUAPEN S.A.?: Todo el quehacer institucional.

Principales logros y avances de la entidad, como por ejemplo: Ejecución de Obras Lanzamiento del Programa de Educación Sanitaria y Ambiental, sus procesos y actividades, etc. Puede incluir las obras en agua y desagüe. Notas de prensa sobre eventos cotidianos de la entidad. Comunicados de cortes de servicios y atención de emergencias.

- Ahorra Agua: Consejos y medidas prácticas para ahorrar el agua en casa, instituciones educativas, centros de trabajo, etc.
- Explicar cada medida del decálogo del buen usuario. Recoger información de Internet y de otras empresas de agua.
- Valorando el agua: Destacando el valor el agua social, económico y ambiental del agua.

Proceso de potabilización del agua y costos que éste genera.

- El oro azul: por qué cuesta producir el agua.
- Mantenimiento de redes.
- Información Cultural: El Agua En La Provincia De Santa Elena.
- Información histórica
- El calentamiento global y sus consecuencias.
- La escasez de agua y su agudización.
- El medidor: Beneficios.
- Otros.

Participa y gana: Concursos y campañas en que los estudiantes y los usuarios compiten y ganan premios.

- Concursos
- Campañas de aprendizaje lúdico.

El usuario tiene la palabra: Lectura de cartas y correos electrónicos, además de teléfono abierto en el que se recibirán sugerencias, críticas, opiniones, felicitaciones.

Secciones ocasionales

Más claro que el agua: Transparencia y acceso a la información de AGUAPEN S.A.

- Presupuesto.
- Trámites
- Cambios de relevancia institucional.
- Mejoras administrativas y de atención al cliente.
- Obras de agua y desagüe: Inversiones de la Empresa.

Inversiones en obras y proyectos.

- Información sobre obras y proyectos que estén gestionando y/o ejecutando o por ejecutarse.
- Información sobre el uso del presupuesto institucional.

Bendita agua: Beneficios del agua potable en nuestra salud y nutrición.

- Agua, nuestro segundo alimento (el aire es el primero). Beber agua, una forma de mantenerse saludable. Cómo prevenimos las enfermedades diarreicas. Hábitos de higiene (Higiene personal, Higiene en el Hogar, Ambiente Higiénico).

Seguimiento y evaluación.

La retroalimentación, el seguimiento y la evaluación del programa se realizará a través de las sugerencias que se reciban a través de cartas, envíos por correo electrónico y llamadas telefónicas. De otro lado, es recomendable realizar sondeos en la población, cada 3 meses para medir el impacto del programa.

Al realizarse el diagnóstico la evaluación será para establecer los logros de acuerdo a los objetivos trazados, reconocer las debilidades y proponer los cambios o reajustes en el programa.

TELEVISIÓN:

Se puede considerar la producción de un comercial, que enfoque las agencias de recaudación, oficina matriz y planta potabilizadora, en el que se hagan recomendaciones del buen uso del agua; denotando la preocupación por la conservación del recurso y enfocando un mensaje empresarial de visión o proyección. Valor aproximado \$ 500,00.

La transmisión de este comercial se sugiere hacerla en el Canal Brisa TV, en el Noticiero al Cierre, También podría ser Televisión Satelital para tener una cobertura nacional, dirigido a un nivel socio económico medio alto, alto, que serían las personas de Guayaquil y resto del país; o Canal RTU, RTS con el mismo fin, con un estimado de inversión de \$ 3.000,00 por un mes.

LETREROS – VALLAS: La empresa es dueña de varios letreros tipo vallas, grandes y medianos, ubicados al pie de avenidas o carreteros, los mismos que deberán ser pintados con poca información de la empresa, como por ejemplo el número telefónico de denuncias de fugas y reclamos, la dirección de la página web. Uno está en la vía a Punta Carnero, otro en la Avenida a Salinas frente a la Gasolinera Génesis, otro cerca del Hostal Las Gaviotas, en el carretero Guayaquil – Santa Elena. Esto con un costo aproximado, de unos \$ 1.000,00 para 3 letreros. También se deberá contemplar el cambiar los letreros de la oficina matriz y agencias de recaudación, lo que incrementaría el costo, con los valores de los otros letreros

LETREROS INTERNOS: Es necesario, un letrero en el lobby, en donde indique que oficinas quedan en cada piso, luego para la identificación de cada oficina, poner un pequeño letrero, que tenga el logotipo de la empresa y el nombre del departamento, que se deberá colocar en la

pared a lado de la puerta, para una identificación más fácil, sobre todo para los usuarios que visitan la empresa que siempre están preguntando: en donde queda la oficina

UNIFORMES: En esta etapa sería importante que junto con Recursos Humanos y Seguridad Industrial, se analice todas las necesidades de uniformes para el personal, tanto femenino como masculino. En el caso del personal masculino, para los cuadrilleros se sugiere overoles y gorras de trabajo, pintados con el logotipo y el área a la que pertenece, botas, guantes y protectores para ojos, en algunos casos, mascarillas, en otros. Otra opción serían camisetas manga larga, con capucha y bolsillo, jeans y de igual forma, botas, guantes, etc. Para el personal del área técnica, camisetas tipo polo con manga larga y bolsillo con el logotipo bordado, pudiendo el personal del área administrativa utilizar una camiseta de iguales características, con manga corta, o camisas con manga larga o corta, según la decisión de la gerencia.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO.- En esta etapa se sugiere utilizar el mismo spots, pero en tres emisoras al mes, pudiendo ser dos a nivel local y una de Guayaquil, por lo menos unos tres meses más y continuar con el programa radial, el que deberá permanecer al aire para mantener el acercamiento al cliente, constantemente y de esa forma lograr que los usuarios se contacten directamente con la empresa y no a través de otros emisoras radiales que nos causan malestar y se forma una imagen negativa.

También se podrán ir grabando nuevos spots para dar a conocer campañas de convenios de pago, recuperación de cartera, consejos de ahorro de agua, y transmitirlos por espacios de tiempo cortos, etc. En prensa se pueden publicar otros anuncios, de acuerdo a las necesidades. Se deberá analizar “apadrinar” alguna obra, como cuidado de un parque,

o ideas varias como reconstruir la cerca de un colegio, servicio de agua potable, construcción de aulas o habilitar servicios higiénicos en alguna escuela o colegio, colaborar con el programa de conservación del área protegida, entre otras, y estas entregas de obra dar a conocer a la ciudadanía, mediante letreros, anuncios y boletines de prensa.

ACERCAMIENTO AL CLIENTE.- Además de todo lo que se haría con las campañas de lanzamiento y mantenimiento, se recomienda adquirir (para lo cual ya se ha hecho el requerimiento) un sistema de tickets numerados con pantallas indicadoras del turno, para la atención al público, sobre todo en la oficina matriz; como se utiliza en CNEL, IESS, SRI, PORTA, los Bancos, etc.

También en cada agencia se deberá instalar un televisor con DVD, para transmitir diversos videos que puede ser del proceso de potabilización, en el que se indique los costos de producción y otros, para que los usuarios se den cuenta de los valores y cambien el concepto que tienen: “que el agua es cara”; otros videos con los avances de las diferentes obras que se realizan; otros con concejos de ahorro de agua, conservación del recurso, conservación del medio ambiente, etc.

Se deberá continuar con el programa radial, para que los usuarios se contacten directamente con la empresa y así disminuir lo que pasa ahora, con los comentaristas radiales que aumentan la efervescencia en la comunidad de una forma negativa hacia la empresa, sus funcionarios y empleados. El Call center sería mejor, que la línea de recepción de llamadas para denuncias de “fugas y colapsos”, ya que los usuarios se quejan de que no contestan ese número y disponer que una persona, se concrete a contestar esas llamadas y hacer el seguimiento de las mismas, en lo posible, llamando al usuario para tener conocimiento si fue atendido el reclamo a satisfacción, lo que se puede también hacer en el momento del programa radial, para demostrar la eficacia del trámite.

BIBLIOGRAFÍA

Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.

Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-803-2.

Grunig y Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-948-9.

Cutlip, Scott M. *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-573-4.

Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial. ISBN 84-7356-417-0.

Xifra, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana. ISBN 84-481-3989-5.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-3510-9.

Fernández Collado, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas PPU*, Barcelona.

BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956- 1986)*, ESRP-PPU, Barcelona.

CRUZ SEOANE, María y SÁIZ, M.a Dolores (1996): *Historia del periodismo en España 3. El siglo XX: 1898-1936*, Alianza Editorial, Madrid.

FUENTES, Juan Fco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997): Historia del periodismo español, Ed. Síntesis, Madrid.

GRUNIG, James y HUNT, Todd (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1993): Historia de la propaganda, Eudema Universidad, Madrid.

SAHAGÚN, F. (1998): De Gutenberg a Internet, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

SEITEL, Fraser (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas, Pearson Educación, Madrid.

SOLANO FLETA, L. (1999): Tratado de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona

Costa, Joan (1999). La comunicación en acción, Barcelona, Paidós.

Caldevilla Domínguez, Manual de Relaciones Públicas, Madrid (España), ISBN: 84-9821-704-0

Dr. José Daniel Barquero y Dr. Mario Barquero/ El libro de oro de las Relaciones Publicas y el Marketing, España, ISBN 978-84-234-2674-4.

SAMPIERI, Hernández; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. "Metodología de la investigación" tercera edición, McGRAW-HILL/interamericana editores S.A., México. 2003.

ANEXOS

Personal administrativo de AGUAPEN S.A.



AGENCIA SANTA ELENA



AGENCIA LA LIBERTAD - Centro Comercial Buenaventura



AGENCIA LA LIBERTAD – Mercado Jorge Cepeda Jácome



OFICINA MATRIZ DE AGUAPEN S.A.



ESTRUCTURA DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Propiedad y Operaciones

Nombre corto: AGUAPEN

Dirección: Av. Carlos Espinoza Larrea y Calle 3, esquina Cdla. la Carolina

Teléfono: 593-4-2930513 | 593-4-2930524

Fax: 593-4-2930579

Ciudad: Santa Elena

País: Ecuador

Sitio Web: <http://www.aguapen.com.ec>

Email General: info@aguapen.com.ec

Descripción:

Compañía pública de capital cerrado dedicada a la prestación de servicios públicos de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas, de agua potable, de recolección y reciclaje de desechos sólidos en la Península de Santa Elena, que abarca los cantones de Salinas, Santa Elena, La Libertad en la Provincia de Santa Elena.

Contacte al investigador

OFICINA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS



GERENTE GENERAL: Ing. Oswaldo Roca



DATOS CATASTRALES DE LA EMPRESA



PRESENTACION DE CATASTRO EN SECTOR COMERCIAL INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA



Antecedentes:

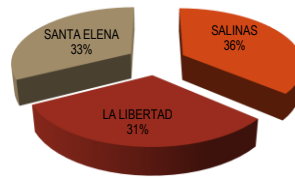
- El catastro de la provincia de Santa Elena, se encuentra dividido en los tres cantones de la provincia.
- SECTOR II SALINAS
- SECTOR 22 LA LIBERTAD
- SECTOR 33 SANTA ELENA
- SECTOR 44 BALLEINITA (SANTA ELENA)
- SECTOR 55 PARTE DE SALINAS RUTAS 01-02-03-04-06 Y SANTA ELENA DESDE LA RUTA 08 HASTA LA 54
- SECTOR 66 SAN VICENTE (SANTA ELENA)
- SECTOR 77 COLONCHE (SANTA ELENA)



ESTADISTICA DE CATASTRO EN GENERAL

CANTON	TOTAL REGISTROS
SALINAS	26043
LA LIBERTAD	22449
SANTA ELENA	23375
TOTAL CATASTRO	71867

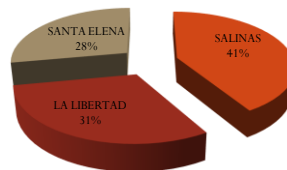
CLIENTES CATASTRADOS POR CANTON



CLIENTES REALES DE AGUAPEN CON SERVICIO DE AA.SS.

CLIENTES REALES CON SERVICIO DE ALCANTARILLADO A LA FECHA	
CANTON	TOTAL REGISTROS
SALINAS	10189
LA LIBERTAD	7527
SANTA ELENA	6863
TOTAL CATASTRO	24579

CLIENTES REALES CON SERVICIO DE AA.SS.

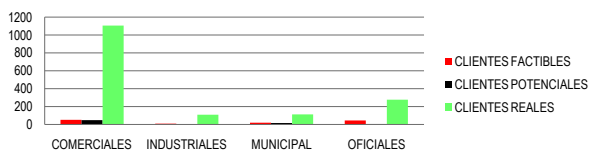




CLIENTES SEGÚN LA CATEGORIA

SECTOR	COMERCIAL	INDUSTRIAL	MUNICIPAL	OFICIAL	Total general
CLIENTES FACTIBLES	55	10	22	48	135
CLIENTES POTENCIALES	49	1	17	4	71
CLIENTES REALES	1105	110	115	276	1606
Total general	1209	121	154	328	1812

USO DEL SERVICIO Y TIPO DE CLIENTE DE AA.SS.



MODELO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OBJETIVO: Conocer su criterio sobre relaciones públicas y su incidencia en las funciones de la comunicación interna y externa de las de Aguapen S.A.

INSTRUCTIVO: Conteste el cuestionario señalado con una "x" el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala de valoración.

TOTALMENTE	EN SU MAYOR PARTE	PARCIALMENTE	NADA
4	3	2	1

No.	PREGUNTAS	4	3	2	1
1	¿Cree usted, que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de las comunicaciones interna y externa en Aguapen S.A.?				
2	¿Es importante la comunicación interna en el desempeño del talento humano?				
3	¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial de Aguapen?				
4	¿Es fundamental la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes de la empresa?				
5	¿Considera necesario que la comunicación interna y externa es esencial para mantener la imagen de la empresa en un sitio preponderante?				
6	¿Participar en procesos de promoción de actividades externas es necesario para fortalecer la imagen institucional?				
7	¿El personal directivo de Aguapen S.A. es receptivo a sus opiniones y sugerencias?				
8	¿Es imperioso que el relacionista público acepte las sugerencias de la opinión pública?				
9	¿Considera necesario que el relacionador público sea un profesional en comunicación?				
10	¿Considera obligatorio que Aguapen aplique correctamente el proceso de comunicación para mejorar las relaciones con el público?				
11	¿Cómo evalúan el trabajo realizado por la empresa ante la comunidad?				
12	¿Cómo parte fundamental de las funciones de comunicación interna y externa, estima que es imperioso que Aguapen aplique un manual de relaciones públicas?				

Sugerencias sobre el contenido de la Encuesta:

Fecha: