



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN;
CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

TEMA:

**“DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A. DE LA CIUDAD DE
MANTA”.**

AUTORA:

JAHAIRA JENNIFER ROCA REYES

DIRECTORA DE TESIS:

LICDA. MARIUXI MENDOZA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2015

OTORGA A LA TESIS DE GRADO

La nota de.....equivalente

A:.....

.....

LICDA. MARIUXI MENDOZA
DIRECTORA DE TESIS DE GRADO



PROMEDIO FINAL

.....

Lo certifico:

.....

SECRETARÍA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **JAHAIRA JENNIFER ROCA REYES**, ha elaborado la presente Tesis de Grado, titulado: **DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

LICDA. MARIUXI MENDOZA
DIRECTORA DE TESIS

Manta, Agosto del 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Roca Reyes Jahaira Jennifer, declaro bajo juramento que el trabajo escrito de este proyecto es de mi autoría; no ha sido presentado anteriormente por ningún grado o calificación profesional. He consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento, las ideas presentadas exclusivamente de la autora y el patrimonio intelectual de la misma UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ.

Roca Reyes Jahaira Jennifer

C.I. 131434226-0



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

“DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA”.

Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

DOCENTE EVALUADOR

DOCENTE EVALUADOR

DOCENTE EVALUADOR

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a Dios por estar siempre conmigo en cada uno de mis pasos, dándome fortaleza para seguir adelante, en las metas que me proponga, a mis padres por creer en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, por ser mi orgullo diariamente porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada esta meta, por estar siempre en los momentos más difíciles de mi carrera. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su valentía y por la manera que me han formado, sé que ahora mi padre está en el cielo pero este era nuestro sueño siempre quería ver cumplida esta meta y va por el amor que le tengo y a mi mamá por apoyarme hasta el final.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo, ni un sin número de palabras aun no bastaría para agradecerles todo su apoyo en mi vida.

Sin dejar atrás a mi familia y a todos, por brindarme siempre su valioso, sincero e incondicional apoyo.

Jahaira Jennifer Roca Reyes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mis padres, a mis hermanos y todos los que me apoyaron, en especial a Dios por permitirme culminar un sueño por haberme dado fuerzas para seguir adelante en los momentos difíciles, por no decaer y seguir con valentía y dedicación.

A la Magister Mariuxi Mendoza por su dedicación y por su tiempo brindado al ayudarme con sus consejos y conocimientos como tutora de mi proyecto de titulación.

Al Ingeniero Pedro Cedeño por su colaboración y aportación como dueño y gerente general de la empresa METAL HIERRO S.A. en la cual elabore mi proyecto, e igualmente a las personas que son parte de esta organización por su ayuda y predisposición en las cosas que necesitaba realizar, por siempre tener tiempo para colaborar.

Y a todas las personas queridas que me dieron su colaboración y que ha sido retribuido con el éxito de este proyecto.

Jahaira Jennifer Roca Reyes.

TEMA:

“DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA”.

SINTESIS

El objetivo principal de este proyecto de investigación fue la propuesta de realizar un “Diseño de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas en la Empresa Metal Hierro S.A.”, de esta manera se pudo llegar a conciliar la creación de un departamento dentro de la organización para obtener mejoras comunicacionales como la óptima proyección de la imagen de la Empresa.

Las interrogantes de este trabajo de investigación surgieron para proponer un modelo que se refiere al diseño del Departamento de Relaciones Públicas; la elaboración de este proyecto ayudará al proceso de desarrollo y optimización comunicacional de la Empresa Metal Hierro S.A.

Este proyecto de investigación se desarrolló de acuerdo a las pautas de la investigación, por lo tanto la primera fuente de información fue dada por conocimientos previos y fundamentada por autores especializados en las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional; así mismo fue importante la recolección de datos a través de las técnicas empleadas como: entrevistas, encuestas y ficha documentaria; fuentes directas brindadas por el personal que conforman la misma Empresa Metal Hierro S.A.

Finalmente el presente trabajo de investigación se propuso a fin de considerar el diseño de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas como nuevo recurso para la organización.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
I. MARCO TEORICO	4
1.1 Comunicación Organizacional.	4
1.1.1 Formas de comunicación.....	5
1.1.2 Cultura Organizacional.	6
1.1.2.1 Indicadores de la Cultura Organizacional.	7
1.1.3 El Liderazgo y su enfoque básico en la organización.....	8
1.1.3.1 ¿Qué es el liderazgo?.....	8
1.1.3.2 Tipos de liderazgo.	9
1.1.3.3 Comportamiento de un Líder dentro de la Organización.	10
1.1.4 Toma de decisiones en las organizaciones.	11
1.1.4.1 Influencias y procesos en la toma de decisiones.	11
1.1.4.2 Procesos de seis pasos de Xerox.....	12
1.1.4.3 Modelo de toma de decisiones organizacionales.....	13
1.2 Modelo de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas.	15
1.2.1 La pirámide a la esfera.	15
1.2.1.1 Diferencia entre las estructuras: la Piramidal y la Esférica.....	15
1.2.1.2 Modelo Esférico.....	17
1.2.1.3 Ventajas y roles de la estructura esférica.	18

1.2.2 Imagen del servicio.....	18
1.2.2.1 La imagen se crea en el contacto del usuario.....	18
1.2.2.2 Cultura del servicio.....	20
1.2.3 Estrategia de la comunicación.....	21
1.2.3.1 Etapas de la estrategia.....	22
1.2.4 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.....	25
1.2.5 Formación de la imagen.....	26
1.2.5.1 Situaciones de control de la imagen de la organización.....	26
1.2.5.2 Lenguaje de la Imagen.....	27
1.2.6 Relaciones Públicas y Cuadro de Mando Integral.....	29
1.2.6.1 Cuadro de Mando Integral (CMI).....	30
1.3 Relaciones Públicas 2.0.....	31
1.3.1 La comunicación integrada 1.0 + 2.0.....	31
1.3.2 El departamento de comunicación dentro de una organización.....	33
1.3.3 El nuevo paradigma de comunicación.....	34
1.3.4 El nuevo consumidor digital.....	36
1.3.4.1 En los medios de comunicación.....	36
1.3.5 Integración del online y el offline.....	37
1.3.6 Ser digital es una actitud.....	37
1.3.6.1 Las empresas son digitales.....	38
1.3.6.2 Cultura digital.....	39

CAPITULO II.....	41
II. PROCESO METODOLÓGICO.....	41
2.1 Resultados.....	45
2.1.1 Técnica de la encuesta.....	45
2.1.2 Técnica de la entrevista.....	55
2.1.3 Técnica de la Ficha Documentaria.....	58
CAPITULO III.....	60
3.1 PROPUESTA	60
3.2 MARCO REFERENCIAL	61
3.3 ANTECEDENTES.....	66
3.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	67
3.5 JUSTIFICACIÓN.....	67
3.6 PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	68
3.6.1 Implementar las políticas de comunicacionales	69
3.6.2 Implementar funciones del Departamento de Relaciones Públicas.	70
3.6.3 Presupuesto	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	78

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas son un campo muy amplio que permite vincular a las empresas con sus públicos internos y externos, misma que como ciencia dentro de una empresa contribuye en la construcción y proyección de la imagen empresarial y es la encargada de gestionar su comunicación. Las Relaciones Públicas son trascendentales en el ámbito empresarial; pero ¿Qué se ha hecho dentro de las organizaciones para fortalecer el rol de las Relaciones Públicas?

En la actualidad en la ciudad de Manta no existen antecedentes notables que nos demuestren el manejo de las relaciones públicas en las organizaciones. La empresa Metal Hierro S.A. es una organización de Manta que elabora productos de metales y de hierro, la misma que día a día se desarrolla y se vuelve más competitiva; lo que obliga a desarrollar nuevos recursos como las relaciones públicas.

Se justifica el uso de las Relaciones Públicas en las organizaciones como el rol más importante en los procesos comunicacionales de una empresa ya que desde el ámbito social, las familias que más atención prestan a la comunicación manejan las mejores relaciones que, las familias que obvian este punto vital. Es así que en el ámbito empresarial , las organizaciones tienen la exigencia de desarrollar vínculos que les permitan relacionarse de la manera más óptima con sus miembros que son su público interno y su público externo que también son parte de la organización. La creación del Departamento de

Relaciones Públicas en una organización ya sea pública o privada que cuente con el apoyo y confianza de la alta dirección se rige en optimizar las relaciones con sus públicos internos y externos, mediante la aplicación de los correctos procesos comunicacionales para así brindar la proyección de la imagen que dicha organización desea.

Es por eso que nace como objetivo principal presentar a los Directivos de la empresa Metal Hierro S.A. un diseño académico-profesional para gestionar la posibilidad de contar con un Departamento de Relaciones Públicas; así mismo como objetivos específicos: conocer la relación que desarrolla la empresa con sus públicos interno y externo, identificar las estrategias comunicacionales de la empresa y desarrollar la aplicación de técnicas efectivas de relaciones públicas para la conciliación del nuevo departamento.

Para la elaboración de este proyecto de titulación se implementó el método de investigación cualitativo-exploratoria y como instrumentos de recolección de datos se utilizaron las encuestas, las entrevistas y la investigación documentaria. Estos permitieron la recolección de datos específicos que finalmente fueron analizados e interpretados para la demostración de los resultados finales.

En este proyecto se da a conocer los siguientes capítulos:

El capítulo I aborda el marco teórico con fundamentos de grandes autores referente a la gestión de la comunicación, el modelo de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas y las Relaciones Públicas 2.0.

En el capítulo II encontramos los resultados obtenidos a partir de las técnicas de recolección de datos como las encuestas, la investigación documentaria y las entrevistas.

Y por último, el capítulo III presenta la propuesta del proyecto como contribución para la empresa.

Manta necesita de empresas emprendedoras que gocen de un buen posicionamiento y son las relaciones públicas que contribuyen al desarrollo empresarial; sobre todo ayudándoles a solidificar sistemas de comunicación eficientes para su público interno y externo y de la correcta proyección de la imagen empresarial.

CAPITULO I

I. MARCO TEÓRICO

Este capítulo se da a conocer temas como: la Comunicación Organizacional donde se relata la forma de la comunicación, la cultura organizacional, el liderazgo desde su enfoque básico en la organización y la toma de decisiones. El Modelo de la Creación de un Departamento de Relaciones Públicas donde se indica la comunicación de la pirámide a la esfera, la imagen del servicio, la estrategia de la comunicación, las funciones del departamento de relaciones públicas, la formación de la imagen, las relaciones públicas y el cuadro de mando integral. Por último, las Relaciones Públicas 2.0 donde se encuentra la comunicación integrada 1.0 + 2.0, el departamento de comunicación dentro de una organización, el nuevo paradigma de la comunicación, el nuevo consumidor digital, la integración del online y offline.

1.1 Comunicación Organizacional.

Todas las organizaciones son reconocidas como entidades sociales coordinadas, que operan de manera eficaz para alcanzar sus fines o metas. La organización estructura diversos departamentos o unidades de negocio con la idea de lograr una mejor coordinación en sus actividades mediante sus empleados, estos sean en equipos o en una red lo que simplifica el flujo de una comunicación y los procesos de toma de decisiones.

Mumby y Clair (2000) exponen “Cuando los investigadores de la comunicación organizacional examinan el discurso de los miembros de una organización, les

interesa ver de qué modo la comunicación funciona a la vez como una expresión y como una creación de la estructura organizacional” (p. 263).

La comunicación en las organizaciones es uno de los temas más centrales que existen en el campo del comportamiento organizacional, junto con áreas de estudio como: el poder, el aprendizaje, los conflictos de la institución, la percepción, los procesos de grupos, la motivación como también el estrés.

Es decir, sin la comunicación no existen las organizaciones; es fundamental porque todo acto o acción que se realice influye de una manera organizacional. Sí esta comunicación no llegara a existir los miembros que forman parte de la institución no saben que están realizando sus compañeros de trabajo.

1.1.1 Formas de comunicación.

La comunicación dentro de las empresas puede fluir de diferentes maneras ya sea en sentido horizontal o vertical.

- **Vertical.-** Puede darse en dos direcciones, la descendente y ascendente.

a) La comunicación descendente es cuando en una organización se realiza una información de un rango superior a otro de menor nivel, esto quiere decir de jefe a empleado; pero la comunicación descendente no tiene que ser únicamente en forma personal sino también por medio de cartas como correos electrónicos, entre otros.

b) La comunicación ascendente es cuando en una organización se da a conocer una información a un nivel superior en el grupo u organización. Sirve de manera de retroalimentación, ya que esta mantiene al tanto de las opiniones que tienen los empleados sobre su trabajo y a su vez permite actuar ante una

situación o problema dentro de la organización; de esta manera también se puede realizar una comunicación productiva donde se recopile información o ideas sobre cómo mejorar las cosas en el ámbito laboral.

- **Horizontal.-** La comunicación Horizontal es la que transmite una información entre el personal del mismo rango de trabajo, es decir entre mismo nivel. La comunicación horizontal en una organización puede ser buena o deficiente porque si es buena puede ser eficientes y exacta en una información y puede ser mala porque puede gestionar conflictos, pero la comunicación horizontal ahorra tiempo y facilita una mejor coordinación.

La comunicación organizacional es la que se encarga por lo general de los elementos de la organización, además la comunicación es clave para los sistemas organizacionales.

1.1.2 Cultura Organizacional.

Una idea expresada por Hofstede (1999), leída en el trabajo de Franklin, Krieger (2011), define la cultura en general como “la programación mental colectiva que distingue a los miembros de una organización de otra” (p. 362).

Desde una visión organizacional, el significado de cultura tiene varias definiciones y connotaciones, las siguientes son las más frecuentes:

- ✓ Los comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos, como por ejemplo el lenguaje empleado y los rituales referidos a la deferencia y la conducta (Franklin, Krieger, 2011, p. 363).
- ✓ Las normas que se desarrollan en los grupos de trabajo (Franklin, Krieger, 2011, p. 363).

- ✓ Los valores dominantes aceptados por una empresa (Franklin, Krieger, 2011, p. 363).
- ✓ La filosofía que orienta la política de una empresa; “hilos” que un recién incorporado debe aprender a manejar para ser aceptado como miembro (Franklin, Krieger, 2011, p. 363).
- ✓ Las reglas de juego para progresar en la empresa; los “hilos” que un recién incorporado debe aprender a manejar para ser aceptado como miembro (Franklin, Krieger, 2011, p. 363).
- ✓ El entorno o clima que se establece en una empresa por la distribución física de sus miembros y la forma en que estos se relacionan como clientes u otros terceros (Franklin, Krieger, 2011, p. 363).

La cultura organizacional es la forma de realizar diversas acciones, es un conjunto de sistemas compartidos por los distintos miembros de una institución con el fin de distinguir una organización de otra.

1.1.2.1 Indicadores de la Cultura Organizacional.

La cultura organizacional se caracteriza por varios indicadores los cuales son los siguientes:

- a) Clima Organizacional.- Es el ambiente laboral de la empresa y lo más visible dentro de su cultura. Se trata de los diversos comportamientos que se encuentran en la empresa y de la manera de trabajar con un clima laboral beneficioso para el empleado.
- b) Los valores organizacionales.- Son los respectivos valores que se designan en la organización como guía o formación que debe tener un empleado por medio de la moral y la ética.

- c) Sentido de pertenencia.- Muchas veces se denomina como el amor que sienten los empleados por la organización para la que trabajan.
- d) Normas.- Son las reglas que se determinan en la organización, de cómo quiere que actúen los miembros de la empresa.
- e) Las interacciones.- Es la relación que se tiene como todo los que conforman la organización, por ello es necesario conocer los diferentes tipos de reacciones, el ambiente laboral, las actitudes de empleados, dirigentes entre otros; como es la comunicación en sí dentro de la institución.
- f) Los símbolos.- Son la cultura y el reflejo de la organización.
- g) El entorno físico.- Es tener una presencia física concreta basada en la estructura física, estímulos físicos y objetivos simbólicos de la organización.

1.1.3 El Liderazgo y su enfoque básico en la organización.

1.1.3.1 ¿Qué es el liderazgo?

El liderazgo es una capacidad que adquiere la persona que debe guiar una empresa a fin de cómo grupo conseguir metas en común, es saber manejar el cambio. Liderar se define como una actitud para llegar alcanzar el establecimiento de metas; la palabra liderar implica convencer, comprender, capacitar, influir, orientar, motivar, innovar y tener una visión de éxito.

Existe una vinculación entre los conceptos de liderazgo y de poder; según Bennis (2008) se da porque, “el poder es la energía básica para iniciar y

sostener la acción traduciendo la intención en realidad. Desde esta perspectiva, el poder es la base del liderazgo”.

El liderazgo es caracterizado por ser capaz de movilizar ideas como también valores, que alienta las personas.

1.1.3.2 Tipos de liderazgo.

Existen diferentes tipos de liderazgo, pero los más representativos son el liderazgo autocrático, paternalista, permisivo y participativo.

- a) Liderazgo Autocrático.-** Es el liderazgo más peligroso cuando lo eligen en forma sutil, ya que actúa como jefe y toma las decisiones en nombre del equipo de trabajo; los que son de este tipo se caracterizan por ser una amenaza para la democracia o la participación organizacional.
- b) Liderazgo Paternalista.-** El líder paternalista es amable y la misma palabra lo dice es paternal, este tipo de liderazgo evita discusiones como discordia entre los miembros del equipo, da acto de felicidad y eficacia. Este tipo de líder teme asignar cargos a los miembros del equipo porque no sabe si realmente cumplan la función asignada con mucha dedicación pero cuenta con confianza sobre sus miembros.
- c) Liderazgo Permisivo.-** En el liderazgo permisivo, el líder es individualista, toma sus propias decisiones, se basa en los aspectos y derechos individuales. Este líder actúa en los grupos con permisividad y muchas veces lleva a que sucedan experiencias insatisfactorias y que los miembros del grupo no aprenden ni socializan.
- d) Liderazgo Participativo.-** El líder participativo es el que actúa participativamente y hace que los miembros de su grupo trabajen

continuamente unidos, hace que sus integrantes tengan crecimiento y desarrollo en las relaciones interpersonales como en sus tareas asignadas. El líder participativo actúa de manera garantizada por la cual contiene reglas y tiene la facilidad de resolver algún conflicto que se presente además siempre anda en armonía con todo el grupo de trabajo.

1.1.3.3 Comportamiento de un Líder dentro de la Organización.

El comportamiento de un líder se basa en las estructuras de tareas, en el sistema de autoridad y el grupo de trabajo por medio del control, pero si es por características personales se determina el comportamiento por la experiencia y habilidad percibida, mientras que las características de los miembros de la empresa determinan el ambiente y el comportamiento de un líder. La teoría de la trayectoria-meta dice que el líder consiste en guiar y ayudar a cumplir.

“La teoría trayectoria-meta se centra en la forma en que el líder influye sobre la percepción que tienen sus seguidores respecto de sus metas laborales, sus objetivos personales y caminos para alcanzarlos” (Franklin, Krieger, 2011, p. 302).

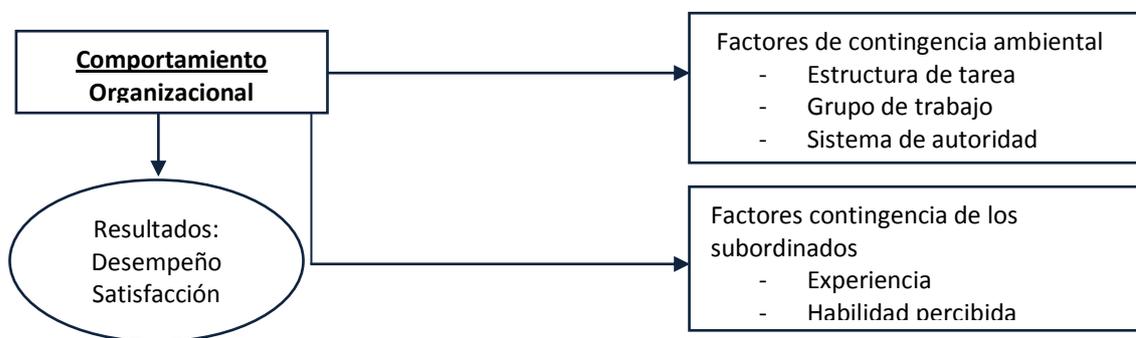


Figura 1: Comportamiento Organizacional. Adaptado de la teoría Trayectoria-meta, House, 1971, por Roca Jahaira (2015).

Un líder dentro de una organización tiene que tener en cuenta las bases estructuradas que puede utilizar para manejar los diferentes tipos de situaciones que se presenten en la organización, por el cual debe ejercer con eficacia su propio comportamiento para el alcance de una meta que cumplir, junto con la toma de decisiones relacionados diariamente con su trabajo, con la disposición diaria.

1.1.4 Toma de decisiones en las organizaciones.

La toma de decisiones en las organizaciones cuenta con la complejidad, la certidumbre que se puede prever de hechos, el riesgo es decir que consta de poca información y la incertidumbre que suele pasar cuando se tiene información sin fundamentos. En las organizaciones la toma de decisiones suele darse por circunstancias que pueden agruparse en factores operativos como también contextuales. La toma de decisiones en realidad es cotidiana, todas las personas en todos los ámbitos enfrentan diariamente una toma de decisiones y en las organizaciones se emplea recursos como la lluvia de ideas, la técnica Delphi, el grupo nominal, el conflicto constructivo, el punto-contrapunto, la dialéctica y el pensamiento lateral.

1.1.4.1 Influencias y procesos en la toma de decisiones organizacionales.

➤ Influencia en la toma de decisiones.

Lo que determina responder a una necesidad u oportunidad ante un problema; incide en la toma de decisiones por la cual existen dos factores más representativos que pueden clasificarse en dos grupos:

- Operativos.- Los operativos que se producen ante las siguientes situaciones que son el alejamiento de experiencias previas y el modificación a las condiciones de funcionamiento.
- Contextuales.- Las contextuales son las que están conformadas por las siguientes situaciones: la política, la cultura, la responsabilidad social y las cuestiones de ética e intereses.

➤ **Proceso de toma de decisiones.**

El proceso de toma de decisiones en la organización para incrementar la probabilidad de que sus elecciones sean lógicas y óptimas, está basado por los siguientes pasos:

- Diagnóstico y definir la necesidad, el problema o la oportunidad.
- Establecer metas.
- Buscar soluciones alternativas.
- Comparar y evaluar soluciones alternativas.
- Implementar la solución seleccionada.
- Dar seguimiento y controlar los resultados.

Para ilustrar los principios del proceso de toma de decisiones, se considera pertinente compartir el modelo utilizado por la compañía Xerox.

1.1.4.2 Procesos de seis pasos de Xerox.

Xerox desarrolló un modelo racional que constituyen en un proceso de elección alternativas para beneficiar a la organización con el fin de tener una guía al momento de la toma de decisiones, este modelo se basa en las suposiciones explícitas sobre obtener la información disponible con alteraciones

relacionadas, clasificar de acuerdo con criterios explícitos y seleccionar alternativas que brinden ganancias para la organización.

El proceso racional de la toma de decisiones de Xerox son expuestas en la siguiente tabla.

Tabla 1: Pasos de toma de decisiones. Comportamiento Organizacional, Krieger (2011).

Paso	Pregunta que se debe responder	¿Qué se necesita para llegar al siguiente paso?
1) Identifique y seleccione el problema.	¿Qué queremos cambiar?	Identificación de la brecha; "estado deseado" descrito en términos observables.
2) Análisis del problema.	¿Qué nos impide llegar al "estado deseado"?	Documentar y clasificar las causas claves.
3) Generar posibles soluciones.	¿Cómo podemos realizar el cambio?	Lista de soluciones.
4) Elija y planea la solución.	¿Cuál es la mejor forma de hacerlo?	Planea la realización y vigilancia del cambio; criterios de mediación para evaluar la eficacia de la solución.
5) Implante la solución.	¿Estamos siguiendo el plan?	Solución implantada.
6) Evalúe solución.	¿Qué tan bien funciona?	Verificación de que el problema se ha resultado, o acuerdo para atender los problemas que continúan.

1.1.4.3 Modelo de toma de decisiones organizacionales.

- ✓ **Modelo Racional.-** Este es el modelo clásico, su propósito es prescribir un conjunto de fases que se deben seguir; ya sea un equipo o solo una persona, este modelo ignora la ambigüedad, la incertidumbre y el caos que generan el tomar decisiones.
- ✓ **Modelo Racionalidad limitada.-** Este modelo tiene la habilidad cognoscitiva de la mente para formular y resolver problemas e intenta describir procesos que conforman la toma de decisiones.

- ✓ **Modelo Retrospectivo.-** Este modelo centra su atención en la forma de quienes toman las decisiones, desarrollan reglas y resaltan las características positivas de una opción alterna y el individuo actúa de manera racional.
- ✓ **Modelo Carnegie.-** Este modelo describe la realidad en la que se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones, señala que la construcción de un acuerdo a través de una coalición es importante para una organización.
- ✓ **Modelo del proceso incremental.-** Este modelo tiene una perspectiva diferente porque concede menor importancia a los factores políticos y sociales, este modelo descubre un problema hasta la solución y tiene sus cuatro fases de identificación, diagnóstico, desarrollo y selección.
- ✓ **Modelo del bote de basura.-** Este modelo se considera un proceso no estructurado pero tiende a tomar decisiones desde el lado de la solución como el lado de la situación y además propone soluciones a situaciones que no existen.
- ✓ **Modelo Político.-** Este modelo describe decisiones orientadas a satisfacer intereses del responsable e interviene en el desarrollo de diversas tácticas de influencias para ejercer poder.

Al conocer los diversos aspectos sobre la comunicación se determinara en el segundo punto el Modelo de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas y las partes esenciales para dicha creación.

1.2 Modelo de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas.

El diseño de un departamento de relaciones públicas está basado en las teorías de los autores: Di Génova Antonio Ezequiel que nos aporta el modelo del manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales; Aguilera Jorge y la gerencia integral de comunicaciones: claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación; y Aced Cristina con las Relaciones Públicas 2.0: ¿Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital? Estos investigadores identifican los puntos básicos para iniciar la creación de un Departamento de Relaciones Públicas.

1.2.1 La pirámide a la esfera.

Dentro de una organización existen estructuras comunicacionales, en las cuales también hubieron cambios con la llegada del nuevo siglo dentro de la comunicación.

1.2.1.1 Diferencia entre las estructuras: la Piramidal y la Esférica.

Una organización diariamente se va manejando con las cosas que hagan que la empresa surja y tenga un avance; por ende cuando se presenten los diferentes ámbitos de mejoramiento, la institución tiene que tomar las nuevas medidas de proceso para así poder tener un progreso institucional.

El cuadro comparativo de la comunicación entre el modelo de la estructura piramidal y el modelo de la estructura esférica es el siguiente:

Tabla 2: Comparación de la estructura piramidal y de la esférica. Adaptado del diseño de Aguilera Jorge, 2008, por Roca Jahaira (2015).

	
<u>Reactivo:</u> Tiene dependencia; es decir que actúa ante órdenes.	<u>Proactivo:</u> Es autónoma y se inicia para resolver problemas.
<u>Minoría de Edad – Control:</u> Establece normas de control cuando la gerencia considera incapaz a los trabajadores.	<u>Mayoría de Edad – Responsabilidad:</u> Es responsable el trabajado para cumplir sus actividades y obtener resultados. Se toman decisiones.
<u>Entropía:</u> Existe ruido en los canales de comunicación.	<u>Sinergia:</u> Alcanza mejores resultados, la información fluye y reduce cualquier tipo de error.
<u>Etología : Dominar e imponer:</u> Autoridad por temor y los conflictos hacen que se dirijan con fuerza.	<u>Acordar:</u> Trabajan en equipo y los conflictos que existan se los trabaja con lenguaje.
<u>Cautela y Manipulación:</u> Se relacionan sin confianza.	<u>Se desarrolla ya autenticidad:</u> Existe aclaración de reglas y se fortalece la confianza.
<u>Se trabaja la propuesta. “Pero”:</u> Poca innovación y para participar tienen que interrumpir.	<u>Se trabaja la propuesta. “Cómo”:</u> Se enfoca en el crecimiento del interés personal y busca soluciones a los diferentes obstáculos.
<u>Informitis:</u> La organización tiene papeles y archivos inútil.	<u>Asertividad:</u> La organización tiene flujos y los hace más efectivos y eficientes.
<u>Óptica operativa:</u> Concentración de tareas y deberes.	<u>Óptica estratégica:</u> Realizar un buen trabajo porque todo afecta a la organización.
<u>Dividido por funciones:</u> Lentitud en toma de decisiones.	<u>Dividido por proyectos:</u> Rentabilidad y dinámica de mercado.
<u>Compañía unificada:</u> Un solo producto.	<u>Compañía diversificada:</u> Varios productos.
<u>Organización estática:</u> La organización se mantiene y crece en un mismo punto porque lo importante es mantenerse.	<u>Organización dinámica:</u> La organización se enfoca en el mejoramiento y en los cambios del mercado.

La comunicación es importante por ello se da a entender en el anterior cuadro la diferencia dentro de la organización, los aspectos y técnicas de productividad, la estructura piramidal basada en tendencias que manejan la comunicación; lo que hace que las organizaciones se mantengan, pero ¿Qué pasa cuando se tiene una visión de crecimiento?, claramente se dan a conocer

nuevas cosas y es ahí donde la estructura esférica puede dar una percepción de mejora en el campo organizacional.

1.2.1.2 Modelo Esférico.

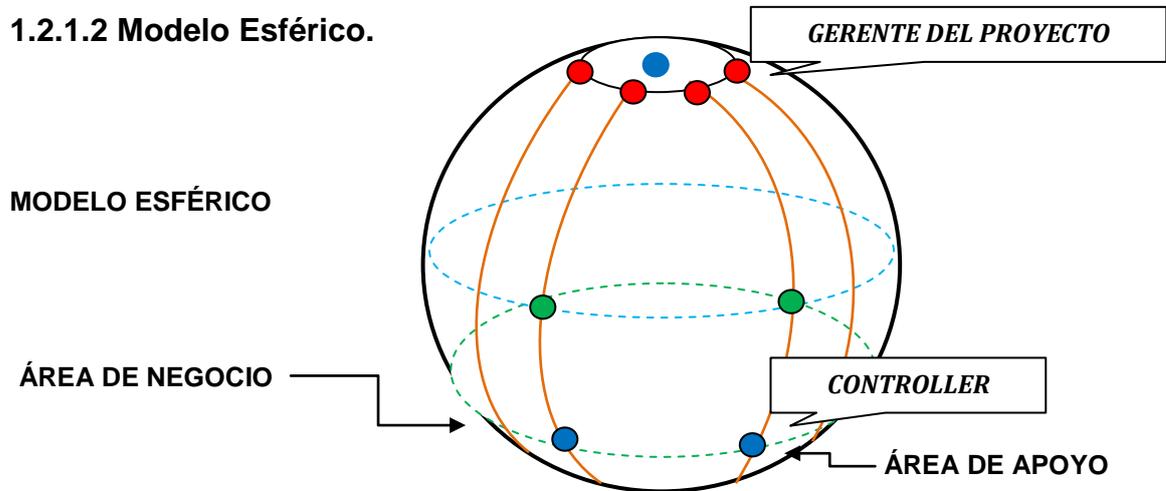


Figura 2: Modelo Esférico. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación, Aguilera Jorge (2008).

Un modelo esférico está basado en las siguientes primicias:

- ✓ **Fluidez.-** Es decir que tiene que mandar la información evitando interrupciones para que se pierda.
- ✓ **Cohesión.-** Es una sola persona es el “gerente del proyecto” que tenga la habilidad de manejar los procesos, quien es el responsable de todo, el encargado de evitar que se pierda el proceso y que se generen gastos innecesarios además de que no cumplan las especializaciones del usuario.
- ✓ **Enfoque del mercado.-** Es la información sobre las expectativas y las necesidades sobre el producto o un servicio de la organización, para así tener una toma de decisiones acertada como productiva.
- ✓ **Sincronía.-** Son las partes del proceso donde se optimizan las interacciones en cuanto al tiempo y en forma coordinada.

1.2.1.3 Ventajas y roles de la estructura esférica.

- **Las áreas “Business y Gerente” del proyecto.**

Dentro de una estructura los procesos no pueden dividirse en procesos desconocidos, se debe mantener una línea de orden y dirección por eso se establecen las “Áreas Business” o unidades estratégicas del negocio, que permiten que se tenga una visualización específica en la organización. Además se enfoca en todo el proceso del servicio donde ofrecen un valor agregado al producto o servicio. Sin dejar de mencionar que las áreas de negocio permiten que la organización se concentre en los productos y servicios realmente rentables como productivos para la empresa y de esta manera evitan gastos que no sean necesarios como también evitan competencia de mercado.

- **Las áreas de apoyo y los “Controllers”.**

El modelo esférico es uno de los cambios más drásticos dentro de la comunicación, que surge cuando alguna área está dividida en los procesos de la institución y dejan de pertenecer a la estructura pirámide para convertirse en “Áreas de Apoyo” utilizando la figura de “Controllers” que son personas que están especializadas dentro de una área y brindan su servicio al proyecto.

Las organizaciones que adoptan por realizar este proceso a través de los Controllers del área financiera, que son contadores totalmente especializados y su enfoque está dirigido a ser parte del área del negocio.

1.2.2 Imagen del servicio.

1.2.2.1 La imagen se crea en el contacto del usuario.

Un cliente es una persona que tiene necesidades cambiantes y específicas como ser comprendido, ser bien recibido, sentirse importante y tener

comodidad, por más que se invierta en publicidad para atraer al cliente y dar una buena imagen, al momento que el usuario tenga contacto con la organización y sí el servicio es descortés produce una imagen negativa y de nada sirve que existan un sin número de publicidades si la empresa no transite a sus usuarios la calidez en su servicio. La imagen corporativa que se forma a partir del servicio brindado al usuario en la organización es aquella que se produce en relación directa con los miembros de la empresa. Con referencia a los procesos en la comunicación con el cliente podríamos mencionar los siguientes elementos:

- **Transmisión.-** Son los envíos de mensajes, son aquellos mensajes que transmite la organización a sus consumidores; es decir una propuesta comunicativa donde la empresa presenta ante el mercado los valores, juicios emocionales y reconocimientos. Esta etapa de transmisión genera que los clientes tengan en cuenta los productos y/o servicios de la organización.
- **Interacción.-** Es la retroalimentación; es decir si un cliente inicia por esta etapa significa que capturaron su atención o llamaron su interés por algún servicio. Esta etapa contiene varios actos comunicativos como los actos físicos, actos verbales, actos virtuales y actos de espera.
- **Relación.-** Es el flujo de información constante en dos sentidos. Las compañías que se quieren mantener en el mercado no tienen que enfocarse tanto en el producto sino también en tener clientes es decir, consumidores que adquieran sus productos o servicios. Es por eso que cuando un cliente tiene una relación con la organización tiende a

regresar continuamente por su propia voluntad y habla beneficiosamente de la organización.

La imagen implica muchas cosas para que un cliente se sienta satisfecho en la organización pero no solo basta con dar un buen trato sino también debe de tener una excelente presencia, tener habilidades de escuchar, tener un lenguaje respetuoso, entonación de voz y ser veraz y productivo porque un usuario siempre busca compromiso; ya sea el conocimiento y la cortesía de los empleados.

1.2.2.2 Cultura del servicio.

La cultura del servicio radica en estimular a los empleados para dirigirse cabalmente con la persona correcta.

Mantener un ambiente familiar en la empresa es posible por los canales directos de la comunicación y los flujos constantes de información. Las empresas que tienen éxito se manejan con reuniones que integran al personal directo a los empleados. La idea es que todos se encuentren enterados de lo que sucede en la organización porque el empleado bien informado nunca dice “no sé o no es mi trabajo”.

Un departamento de comunicación debe fomentar en los empleados que ellos como los miembros de la organización sean los representantes de la empresa; ya que “cada uno de nosotros somos la empresa”.

Los empleados tienen que recibir felicitaciones de los clientes y este se convierte en un incentivo positivo que motiva al empleado por su entrega laboral y el mejor desarrollo personal; mismo que sucede cuando el jefe respalda a su empleado. Dentro de la cultura del servicio se visualiza que el

empleado posea los conocimientos básicos para comenzar a laborar en la institución y el desarrollo personal que va a ir obteniendo a medida que compartan actividades.

1.2.3 Estrategia de la comunicación.

- **¿Qué es una estrategia?**

La estrategia es una propuesta de solución o cambio, dentro de una organización. Una estrategia busca la dinámica del cumplimiento de sus objetivos y presenta un marco de espacio y tiempo determinado además es un conjunto de acciones planificadas anticipadamente para un logro de metas, pues son decisiones fijadas que proceden de un proceso organizacional.

- **¿Para qué sirve una estrategia?**

Una forma sencilla de responder a este cuestionamiento es que una estrategia no tiene otra función que alcanzar de forma contundente y ordenada un objetivo. Ante el concepto anterior, es importante destacar que lo primero que debe cumplir una estrategia es alcanzar su objetivo de forma contundente y en segundo lugar el que la estrategia sea un procedimiento ordenado, de hecho ello le compete más al plan de acción. En ocasiones la premura del tiempo o una respuesta sorpresiva solo nos permite ejecutar la estrategia sin alcanzar a planearla apropiadamente. Es decir, no podemos caer en el error de anteponer el proceso de la estructuración de la estrategia cuando no tenemos tiempo para ello. En esa situación es necesario concentrarnos en que nuestra propuesta estratégica sea contundente aun cuando no esté estructurada

de acuerdo con algún modelo o alguna de las metodologías que se conocen (Aguilera, 2008).

1.2.3.1 Etapas de la estrategia

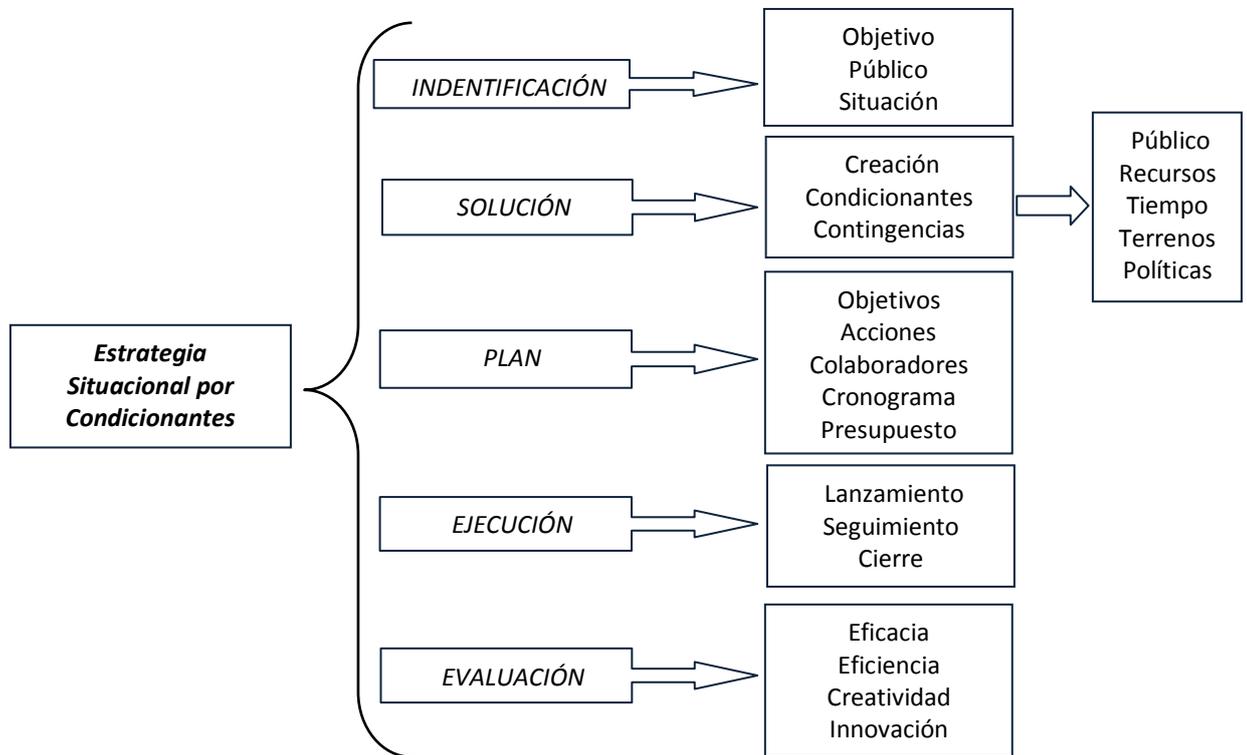


Figura 3: Etapas de la estrategia. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación, Aguilera Jorge (2008).

- **Identificación:**

Esta etapa se basa en que la estrategia es crucial, quien la lleva a cabo y contiene errores lleva directamente esta estrategia al fracaso porque si tiene una mala ejecución de nada valdrán ni los recursos de creatividad o el de liderazgo.

La Identificación se clasifica de tres maneras: objetivo, público y situación.

- ✓ Identificar el objetivo.- Es tener en claro el objetivo lo que permite concentración en los recursos, los esfuerzos y la toma de decisiones; por eso es importante el cumplimiento del objetivo estratégico ya que es

el que se persigue a toda costa, mismo que se caracteriza por ser claro, concreto y puntual.

- ✓ Identificar el Público.- Es necesario identificar en esta estrategia los elementos demográficos como: edad, género, comportamiento, establecer perfil o saber a quienes nos vamos a dirigir. Sus herramientas son: poder dirigirse hacia él, poder prever reacciones y conocer la ubicación.
- ✓ Identificar la situación.- Antes de realizar una estrategia por situaciones debemos de realizar las siguientes preguntas: ¿Qué está pasando? y ¿Por qué está pasando lo que está pasando?, al momento que se sabe la situación del caso se actúa de manera racional y se busca bien una estrategia beneficiosa para el objetivo en mente.

- **Solución:**

Una vez superada la identificación, el estratega tiene que plantear soluciones para alcanzar los objetivos. Esta etapa de planteamiento estratégico comunicacional se determina “soluciones” y está dividida en tres momentos: el primero, que es donde se llevan a cabo las ideas; otro en donde tales ideas se filtran a través de los condicionantes y uno último donde se establecen las contingencias.

- **Plan:**

El plan de acción es como el estratega que ve la situación y está asociada con la creatividad y con el orden.

Turner (2000) plantea por ejemplo estas dos estrategias; “La estrategia es una intención, la planeación es una programación; La estrategia define el rumbo, dice hacia dónde, y la planeación implementa y monitorea, dice el cómo”.

La planeación estratégica señala que solo sirve para hacer documentos interminables que casi nunca son llevados a la práctica y suele confundir el objetivo de la estrategia y toma como objetivo realizar un documento.

▪ **Ejecución:**

Todas las estrategias se llevan a la ejecución del objetivo o meta y dentro de la ejecución se con lleva un orden al momento de ejecutarla, estos son:

- ✓ Lanzamiento.- Es una gran fuerza de impulso y lograr generar consenso en quienes serán decisivos para la estrategia.
- ✓ El seguimiento.- Necesita de un buen liderazgo, compromiso y la efectividad en equipo así la adaptación permitirá ajustar la estrategia planeada si fuese necesario.
- ✓ El cierre.- Es cuando la estrategia se deja clara y contrastada con la meta que se había asociado el objetivo.

▪ **Evaluación:**

Son los resultados de la estrategia y estos resultados deben ser medibles de la siguiente manera:

- ✓ ¿Para qué evaluar una estrategia?: Para continuar o abandonar los programas, mejorar prácticas o procedimientos, añadir o abandonar acciones específicas de la estrategia, instituir el programa en otra parte, distribuir recursos y aceptar o rechazar un enfoque o una hipótesis.
- ✓ ¿Qué medir?: El cumplimiento de los objetivos, el cumplimiento de las tareas, las acciones, las herramientas que se plantearon y el impacto de la estrategia.

1.2.4 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.

Para ilustrar el modelo de un departamento de relaciones públicas hemos considerado el aporte del Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Internacionales del autor José Daniel Barquero Cabrero (1999), pues se muestra preciso y fácil de implantar. Un departamento de Relaciones Públicas está constituido en funciones que deben ejecutarse dentro de una organización y está estructurado de la siguiente manera:

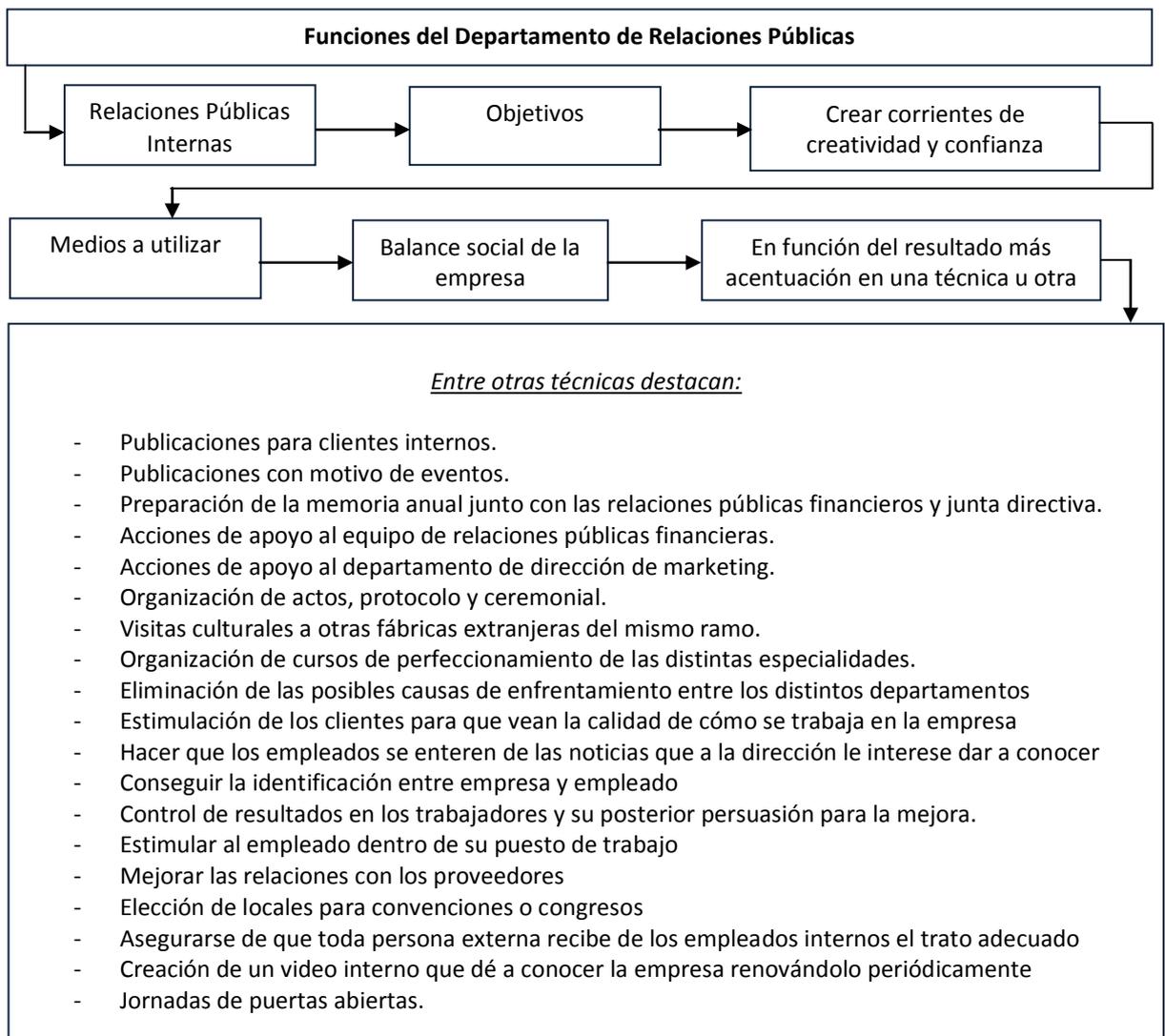


Figura 4: Funciones del Departamento de Relaciones Públicas. Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales, Cabrero José Daniel (1999).

Un departamento de Relaciones Públicas determina si se cumplen estas funciones dentro de la organización dando a conocer que contienen un campo amplio dentro de las áreas de la comunicación, de esta manera se realiza un mejor manejo de información para toda la organización.

1.2.5 Formación de la imagen: el control de la imagen en la organización.

La formación de la imagen se basa en el crecimiento e importancia que ha obtenido dentro de la organización. Cuando la organización controla la imagen se determina lo opuesto de la imagen natural porque actúa bajo el efecto de imponer una imagen frente a su control.

El perfil de la imagen es que consiga partir de una comunicación global ya que es la representación de la identidad a proyectarse como empresa.

1.2.5.1 Situaciones de control de la imagen de la organización y su paradigma.

➤ Situaciones de control.

Las diversas situaciones de control que se presentan son intervenciones de la imagen de la empresa, en la se generan las siguientes acciones:

- Acciones no sistemáticas.

Las acciones no sistemáticas al servicio de la imagen son las acciones de comunicación desestructuradas y sin tiempo, no tienen un plan estratégico de imagen, tiene efectos asistemáticos y es muy probable que sean controlables para la organización.

- Acciones planificadas y sistemáticas.

Las acciones planificadas y sistemáticas al servicio de la imagen son acciones que aportan los resultados de la empresa, tienen un diseño de manera de

actuar estratégicamente al servicio de la imagen; manejando los aspectos técnicos y logísticos de forma más conveniente.

Por medio de los planes estratégicos de su imagen la organización puede obtener una probabilidad no deseable, sus diversos públicos con interés es decir que formen su propia identidad.

➤ **El paradigma de la imagen**

Es un enfoque antropológico de “homo sapiens” corporativo, el manejo de competencias ligadas a las comunicaciones no verbales y el correcto análisis de cómo cambiar e introducir hábitos mentales, donde sobre la base de la cultura de la empresa aportan la herramienta clave para dinamizar el potencial de Recurso Humano hacia la consolidación de la Imagen Corporativa formando la empresa de nuestros días; además de recursos financieros, humanos y tecnológicos, requiere de manera excluyente de Capital Simbólico para lograr una clara diferenciación y responder con éxito a la alta combatividad de los mercados.

La necesidad de generar dicho activo obliga a construir una imagen corporativa alineada y en relación con la estrategia global del negocio. (Sánchez, 2011).

1.2.5.2 Lenguaje de la Imagen.

En la sociedad se desarrolla una jerarquía y especialización sobre los principios que rigen en la evolución del organismo vivo, por medio del proceso de civilizatorio cuya complejidad está unida con el desarrollo.

Las funciones que desempeñan la sociedad cada vez más se diferencian en mayor cantidad con las personas que dependen continuamente de los demás por ende los comportamientos que son acorde a los roles se hace necesario cumplir eficazmente la función social y profesional.

La imagen personal es un esquema posible de respuestas o perfil de conductas anticipadas, que hace que se generen un importante impacto de decisiones en los diferentes públicos. Los valores corporativos, los méritos individuales, la calidad de productos y servicios que ofrecemos, como también la creatividad instituciones que representamos en propuestas, son vectores que pueden ser capaces de juzgar.

En el campo de la imagen interviene una forma de lenguaje, que es compuesta de códigos y signos estables, a partir de ellos los comportamientos sociales son un impacto que radica en manifestaciones frecuentemente en un punto emocional y en otro punto inconsciente, el lenguaje es importante como el alfabeto o las palabras, pero el lenguaje no verbal tiene una incidencia como impacto de todo mensaje.

- **Enfoque sistemático.**

Es un análisis de la imagen realizado dentro de un concepto de amplitud y alcance del enfoque de un estudio de la comunicación no verbal, que abarca distintos aspectos que son la vestimenta, kinésica, prosémica, paralenguaje, factores del entorno, características físicas, psicología del color y las formas, conocimiento social y estructura de la gestión.

Para utilizar un sistema general de significación se permite un modelo de capacitación en un aspecto de comunicación que resulte medible y controlable.

- **Antropología empresarial.**

Una empresa es una entidad bio-cultural que comunica a sus distintos públicos su imagen corporativa y en una significativa con su propia identidad crea sus mitos, creencias, sus sistemas de comunicación y organización que estructuran una comunidad para lograr una satisfacción interna con la productividad.

Así, que la información y la comunicación se transforman en palabras claves en todo lo referente al emprendimiento humano.

1.2.6 Relaciones Públicas y Cuadro de Mando Integral.

Es necesario identificar las primeras variables de un proceso en relaciones públicas, en un tiempo determinante y basado en criterios e índices específicos. Cada una de estas variables son etapas donde es posible y recomendable definir el proceso por medio de indicadores. Los indicadores se radican de la siguiente forma:

- ✓ Facilitando la mediación y el cumplimiento de estrategias, como el de procesos, el de objetivos y las diversas acciones de la institución.
- ✓ Mantiene el control de la gestión permitiendo realizar acciones ya sean
- ✓ Preventivas, correctivas o de mejora.

Los indicadores representan el cumplimiento de los objetivos y se mide de la siguiente manera:

Tabla 3: Indicadores de cumplimiento de objetivos dentro del Cuadro de Mando Integral. Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales, Di Génova (2013).

¿Qué medir?		¿Cómo medirlo?
Visión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser libres ✓ Económica ✓ Jurídica ✓ Socialmente responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Voluntad de ventas ✓ Rentabilidad ✓ Certificaciones de buenas prácticas legales y administrativas. ✓ Número de planes que se implantan o se apoyan.
Estrategias	Implementar un proceso de dirección por valores.	Medir el posicionamiento axiológico en la mente de los públicos afectados por el proceso.
Proceso	Desarrollar campañas de comunicación tendientes a posicionar en la mente de los stakeholders el liderazgo comercial y la responsabilidad social y jurídica en el que se basa.	Número de campañas implementadas.
Objetivos	Incrementar el valor de la organización.	Precio por acción y valor percibido.

1.2.6.1 Cuadro de Mando Integral (CMI).

El Cuadro de Mando Integral (CMI) o el Balanced Scorecard (BSC) es una herramienta básica y fundamental para planeamiento donde se enfocan todos los esfuerzos de la organización en su cumplimiento de metas u objetivos; el cuadro agrupa perspectivas tales como: las financieras, los clientes, los procesos y capacidades estratégicas. A continuación el Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard:

Tabla 4: Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard, Di Genova (2013).

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR
Financiera	Aumentar las utilidades operativas.	5% de incremento respecto del anterior periodo.
Clientes	Aumentar el número de asociaciones positivas con la marca.	Por lo menos una más que las asociaciones conseguidas en mediaciones anteriores.
Procesos	Incrementar acciones BTL (Below the line).	Participar con stand propio en exposiciones nacionales del sector.
Capacidades estratégicas	Incrementar la cantidad de convenciones internas tendientes a mejorar actitudes, conocimientos y destrezas.	25% de incremento en las horas de capacitación por empleado.

El Cuadro de Mando Integral presenta dos metodologías:

- El mapa estratégico.

Es la representación gráfica de los objetivos de relaciones públicas y están relacionados entre sí, como también los objetivos de la organización.

- El tablero de control.

Es cuando socializan los objetivos identificando el mapa estratégico con el propósito de identificar los indicadores y metas. Las metas que se fijan son tales como los patrones de comportamiento, especulaciones, estadísticas, estimulaciones, tendencias y proyección.

A continuación trataremos un tema que hoy en día es muy importante por el avance que ha venido teniendo en el mundo, las Relaciones Públicas 2.0 que son el punto de partida de una mejor perspectiva. Este último punto se presenta en forma global pero resumida lo que son las Comunicaciones Integradas 1.0 + 2.0, el Departamento de Comunicación dentro de una organización, el Nuevo Paradigma de la Comunicación, el Nuevo Consumidor, Integración del Online y el Offline, y Ser Digital no es una actitud.

1.3 Relaciones Públicas 2.0

1.3.1 La comunicación integrada 1.0 + 2.0

Al repasar las principales áreas de especialización de las Relaciones Públicas hemos mencionado en varias ocasiones internet y las nuevas tecnologías, puesto que es un nuevo escenario que se debe tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación.

Los medios sociales (blogs y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos tanto internos como externos.

En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa. Los blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales: los periódicos, las revistas, la radio o la televisión, sino que los complementan. De hecho aunque el consumo de información esté cambiando el internet ya supere a la prensa en penetración, la televisión aún es el medio con más audiencia, según el Estudio General de Medios (2012).

Por tanto, aunque el consumo de internet crezca a diario, todavía es demasiado pronto para centrar toda la estrategia de comunicación en los medios digitales y dejar de lado a los medios tradicionales, a menos que interese únicamente llegar a públicos muy concretos que sean grandes consumidores de medios digitales y que consuman pocos medios tradicionales.

Un ejemplo podrían ser los aficionados a los videojuegos, aunque es difícil poder generalizar. En conclusión, podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija tanto externa como internamente. Como vemos, la fórmula del éxito en

comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen.

Es decir, que la comunicación digital no debería entenderse como un área de especialización de las relaciones públicas, sino como una realidad transversal que influye en todas las especializaciones de la comunicación (Aced, 2013, p. 47-48).

1.3.2 El departamento de comunicación dentro de una organización.

A los departamentos de comunicación y de relaciones públicas en muchas organizaciones no le dan la importancia dentro del organigrama; entre los departamentos de marketing, publicidad, los recursos humanos esto se debe a que no existe una titulación concreta. Hoy en día existen personas laborando el cargo de un relacionista público profesionales que no tienen el título del cargo o mejor aún no son especialistas del área; lo cierto es que tener un título de comunicación es útil para desempeñar estas funciones.

El director de comunicación o el jefe del departamento es el responsable de llevar a cabo y definir la estrategia de comunicación de la organización, también es el que realiza relaciones con los diferentes públicos externos pero en algunas ocasiones también los internos. Entre sus funciones constan: aportar en colaboración con el departamento de marketing, el departamento de comunicación y relaciones públicas; así mismo debe tener un carácter transversal ya que es el que colabora trabajando en forma directa con los demás departamentos de la organización; pero esto no quiere decir que

depende de ellos jerárquicamente porque las áreas de la organización son independientes y cada una cumple su respectiva función dentro de la empresa. El departamento de comunicación está compuesto de trabajadores especializados que puedan vincularse con los medios de comunicación y manejar la comunicación interna y la comunicación digital.

1.3.3 El nuevo paradigma de comunicación.

Hay que tomar en cuenta que los medios sociales han crecido y enriquecen el esquema clásico de la comunicación.

El modelo se mantiene, pero las funciones del emisor y receptor son intercambiables por ejemplo emisores cuando escriben un post en nuestro blog pasamos a ser receptores cuando obtenemos un mensaje o un comentario en el mismo post y de nuevo volvemos a ser emisores a recibir la información.

Das (2008) da a conocer que los mercados son conversaciones y este espíritu conversacional impregna toda la comunicación en internet y los que son profesionales en la relaciones públicas han de entender e interiorizar este cambio y ya en el 2010, el 82% de los responsables de comunicación afirmaba que las redes sociales formaban parte de su día a día.

Pero la importancia de este nuevo paradigma de comunicación crece diariamente ya que transcurren los años y las ganas de conocer y explorar más sobre el campo del internet en el mundo de redes sociales a los cuales cada año sus usuarios acuden más y hacen que crezca el porcentaje en el mercado.

La clave del nuevo escenario no son las herramientas que se presentan sino es la predisposición positiva ante los cambios y el deseo de aprovechar estos nuevos medios; a lo que se lo denomina “actitud digital”.

La red social o 2.0 supone que se debe de tener un cambio de mentalidad sobre la 1.0, para así disponer de contenidos y publicaciones de conocimientos necesarios de forma que solo algunas o casi pocas personas lo hacían.

Esta nueva era del mundo del internet es un campo muy amplio y productivo para obtener información necesariamente útil para las personas, donde la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control de toda la comunicación.

En la comunicación nunca se ha podido controlar el mundo del internet pero en realidad hoy en día los líderes de opinión se multiplican y es difícil tenerlos a todos identificados y poder tener relaciones con ellos. Por ejemplo existen personas que escriben blog y estas personas tienen una determinada influencia en los públicos.

Las empresas no dejan a un lado los medios sociales, es más son incluidos como estrategia de comunicación entre su público interno y como una gestión de comunicación. Este nuevo paradigma de la comunicación en el campo empresarial trae a la organización un manejo más fácil de saber llegar a sus empleados y a sus diversos públicos por medio de redes sociales donde se puede implementar de una forma productiva estrategias connacionales para la eficacia de la institución.

1.3.4 El nuevo consumidor digital.

Actualmente un consumidor tiene un rol pasivo para participar activamente en el mercado si es que lo desea.

El nuevo consumidor es activo gracias al internet ya que por medio de él realiza líneas en las cuales tradicionalmente cumple funciones con los productores y también se relaciona en manera directa con las marcas.

1.3.4.1 En los medios de comunicación.

El consumidor en los medios de comunicación masivos tienden a perder la efectividad; en el cual los medios sociales como un blogs y todas las redes sociales toman a realizar sustituciones, ya que las empresas siempre habían estado pendiente de tres maneras:

- Por los medios propios.- Es decir las revistas de la organización, la intranet y la web corporativa.
- Por los medios comprados.- Estos son todas las publicidades que la organización realiza para sus diversos públicos.
- Por los medios ganados.- Esta última tiene un interés especial, son todos los medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa, los blogs, Facebook, Twitter, entre otros.

Hoy en día ya no basta ser mencionados por la prensa sino también ser mencionados por todos los medios de comunicación del internet; por ende esto hace que la comunicación sea más amplia y el nuevo consumidor apunte de manera directa por las nuevas modalidades. Las empresas deben esforzarse en construir nodos fuertes y así crear un desarrollo en relaciones reales,

indicando una voz humana y conociendo los códigos de cada medio de comunicación.

1.3.5 Integración del online y el offline.

El mundo online no es una realidad aparte del mundo offline, sino que juntos forman un todo. La comunicación digital no debería concebirse como una parte independiente de la comunicación fuera de la red. La integración del 1.0 y del 2.0 es la fórmula del éxito: no se pueden entender de forma separada, ya que estas dos se complementan. La estrategia comunicativa de la empresa debe ser una, porque la organización no es distinta en internet y fuera de ella.

Organización sólo hay una y la imagen que se proyecta en la red ha de estar alineada con la que se proyecta fuera de ella. La coherencia es el puntal básico sobre el que construir una estrategia de comunicación sólida (Aced, 2013, p. 70).

1.3.6 Ser digital es una actitud.

El entorno cambia muy rápidamente, por ende cada día aparecen nuevas redes sociales y aplicaciones pero esto no tiene que llegar a asustar o afectar a los profesionales de la comunicación, al contrario deben apoyarse en el entorno digital porque al fin y al cabo son solo herramientas que se presentan, pero lo que si hay que dar a conocer como imprescindible es que interioricen esta nueva filosofía, es decir esta nueva manera de hacer las cosas. Esta nueva forma de comunicación contiene un sin número de maneras de poder comunicar o saber llevar un mensaje, es por eso que los profesionales de comunicación tienden a conllevar equivocadamente estas herramientas, pero

aquí es donde parte las diferentes estrategias de un comunicador; quien debe tener clara la visión de su trabajo para así realizar su labor de la mejor manera. Y es que el mundo digital son aportaciones de facilidad que brinda de formas positivas a las organizaciones.

1.3.6.1 Las empresas son digitales.

En la actualidad las empresas tienen que ser digitales quieran o no, si ellas no participan en la red otras organizaciones lo hará y su nivel competitivo decaerá.

La tecnología tiene un punto clave y es el nuevo contexto de ser digital pero en sí es solo una herramienta que por sí sola contiene valor pero lo que realmente importa es el uso que se le da de manera productiva dentro de la empresa, ya que las herramientas 2.0 son un medio de aportación y lo importante es:

- Conocerlas
- Utilizarlas
- Aprovecharlas

Las oportunidades que esta herramienta le brinda a los diversos profesionales y a la misma empresa a más de trasladar las formas de actuar en el mundo offline al mundo online, es generar para las organizaciones un gran reto de saber darles el uso apropiado a la herramientas; lo que lleva a conocer y respetar las reglas propias de este ámbito digital donde se requiere un cambio de mentalidad y apropiación al desarrollo virtual. El profesional de las relaciones públicas tiene que estar dispuesto a:

- ✓ Aprender
- ✓ Ser proactivo
- ✓ Estar predispuesto al cambio
- ✓ Tener actitud

- ✓ Ser positivo
- ✓ Estar dispuesto a las novedades tecnológicas

Es decir que un profesional de relaciones públicas en definitiva, debe de tener una actitud digital en toda su perspectiva, de esta manera manejarse en su campo profesional y en torno a las herramientas que se le presenten con facilidad y así la organización a la cual pertenecen puedan ejecutar diversas estrategias que resultarías eficaz al momento de laboral, haciendo que la empresa crezca y se produzca de forma productiva.

1.3.6.2 Cultura digital.

Es útil conocer la cultura general aplicada en las relaciones públicas:

- Honestidad.- No se debe mentir, se debe de ser transparente sin confundir la obligación de contar todo, este aspecto implica decir siempre la verdad.
- Confianza.- Es esencial poder ganarse la confianza porque de esta manera se puede comunicar de forma efectiva y eficaz, estableciendo las relaciones con todos los miembros; hay que tener en cuenta que es muy importante saber que la honestidad y la coherencia son la base clave para inspirar confianza.
- Solidaridad.- La web social es lo que se conoce como el entorno colaborativo y de aprendizaje, siendo esto posible para darle un cambio a los contenidos de calidad y así mismo las respuestas a los problemas.
- Agradecimiento.- No hay que olvidar dar las gracias cuando una persona da su comentario en las redes de la empresa o cuando alguien difunde

los contenidos de la organización, ya que esto permite estar en contacto con otros internautas con intereses afines.

- Respeto.- Es importante darse cuenta en el entorno participativo que cada persona tiene derecho a dar críticas ya sean positivas o negativas pero siempre de forma respetuosa, tolerando las opiniones sin que esto signifique aceptar insultos o agravios.
- Humildad.- La organización es experta en el sector que se caracteriza pero no es la única que sabe del tema, sino también que existen personas que puedan aportar y enriquecer nuestro punto de vista.
- Flexibilidad.- Hay que tener una mentalidad dispuesta al cambio y saber adaptarse a las cosas nuevas porque el entorno digital cambia a diario.
- Sentido Común.- No hay que tener duda sobre cómo hay que comportarse en las redes sociales, el sentido común siempre funciona porque no hay que hacer lo que se quiere que se nos haga en el internet.

CAPITULO II

II. PROCESO METODOLÓGICO

Modalidad básica de investigación

Este Proyecto de Investigación tuvo como finalidad realizar un estudio sobre la Creación de un Diseño de Departamento de Relaciones Públicas en la Empresa Metal Hierro S.A. en la ciudad de Manta.

Nivel o tipo de investigación

La investigación de campo y la investigación bibliográfica permitieron recolectar la información requerida para la Creación de un Diseño de Departamento de Relaciones Públicas.

- **Investigación de campo**

Esta investigación se realizó considerando directamente con la población de la Empresa Metal Hierro S.A.

- **Investigación bibliográfica**

El análisis se ha apoyado en los documentos que contiene la Empresa en el Departamento de Recursos Humanos, para cumplir el proceso de investigación.

Métodos

El presente Proyecto de Investigación considera la aplicación de los siguientes métodos de investigación científica:

- **Método Científico.-** Se constituyó como el elemento fundamental de la investigación, para determinar una nueva proyección que facilitó a tomar en el trabajo de investigación los aspectos importantes para la relevancia concreta.
- **Método Inductivo.-** La inducción en esta investigación reconoció el diseño de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas; ya que la aplicación de la misma determinó la validación de la investigación; es decir la implementación de esta creación.
- **Método Analítico.-** Este método se aplicó mediante el estudio de los resultados de las entrevistas, encuestas y ficha documentaria; cuyas formulaciones brindaron los aportes más apropiados en la creación del diseño del Departamento de Relaciones Públicas.
- **Método Estadístico.-** Nos permitió efectuar las diferentes tabulaciones de las encuestas ejecutadas al personal de la empresa.
- **Método Sintético.-** Este método ayudó a la recopilación de datos recogida en la entrevista, encuesta y ficha documentaria, haciéndola manejable para la comprensión de la empresa; este método brinda la resolución de toda la investigación.

Población y Muestra

- **Población**

En este presente proyecto de investigación la población es de 104 empleados que contiene la empresa; la investigación fue constituida por 53 personas, miembros de las diferentes áreas que conforman la matriz de la empresa Metal Hierro S.A.

- **Muestra**

La muestra de esta investigación fue aplicada por la encuesta a una persona por cada área de la empresa; la entrevista se la realizó a dos personas del área administrativa y la ficha documentaria considerando los archivos desde el año 2014 hasta el año 2015.

Para obtener la muestra de cada encuesta se aplicó la siguiente fórmula con el fin de calcular y a su vez recolectar los datos necesarios para llegar a realizar los diversos análisis.

=SUMA (C2:C7)

“=” = Indicador de Excel para comenzar una fórmula.

Suma = Indicador de Excel para indicar qué tipo de formula será calculada (en este caso adición).

“()” = Usando para agrupar valores a ser calculados.

“:” = Separador de rangos.

C2= Primer valor en el rango a ser sumado en la fórmula.

C7= Ultimo valor del rango en la fórmula.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se aplicaron las técnicas como la encuesta, la entrevista y la ficha documentaria.

- **Encuesta**

Esta herramienta brindó la recolección de datos de las opiniones de los miembros de la organización, a través de ella se logró conocer los aspectos más relevantes de la Empresa Metal Hierro S.A. La encuesta fue realizada por una persona de cada área de la empresa; con el propósito de realizar una investigación de campo más cercana a la realidad.

- **Entrevista**

Las entrevistas que se realizaron se ejecutaron con sinceridad, los entrevistados fueron: el Ingeniero Kleber Pico, Jefe del departamento de inventario y logística y el Ingeniero Pedro Cedeño, Gerente general.

Esta herramienta proporcionó una información que hizo más factible la investigación para una interpretación más clara; ya que la entrevista brindó libertad de expresión lo que permitió una amplia visión.

Se aplicaron a dos personas escogidas de un mismo nivel administrativo de la Empresa Metal Hierro S.A. de la ciudad de Manta, por su antigüedad y proyección de negocios. Estas conversaciones ofrecieron un flujo de datos más cercano, amplio y profundo.

- **Ficha Documentaria**

Esta herramienta se basó en la recopilación de información de los documentos de la empresa se consideraron los siguientes aspectos que definiremos a continuación:

- ✓ Los Productos Corporativos: Manuales, oficios internos, artículos externos escritos sobre la compañía, artículos, conferencias realizadas por la compañía.
- ✓ Los Productos Comunicacionales: Manual de comunicación y Manual de ventas.

La Empresa maneja el área documentaria desde el inicio del año 2009 para realizar el análisis de documentación se utilizó desde el año 2014 hasta el año 2015, con el objetivo de cualificar los aspectos para la factibilidad y confiabilidad de la información y el nivel de dominio de la ficha documentaria.

2.1 Resultados

2.1.1 Técnica de la encuesta

1) Marque con un “X” lo que crea correcto.

¿Qué función (s) le gustaría que realizara el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa?

- Preparación de la memoria anual junto con las relaciones públicas financieras y junta directiva.
- Acciones de apoyo al departamento de dirección de marketing.
- Organización de actos, protocolo y ceremonial.
- Organización de cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades.
- Control de resultados en los trabajadores y su posterior persuasión para la mejora.
- Estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo.
- Mejorar las relaciones con los proveedores.
- Otros

Cuadro N°1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preparación de la memoria anual junto con las relaciones públicas financieros y junta directiva	5	16,00%
Acciones de apoyo al departamento de dirección de marketing	3	9,00%
Organización de actos, protocolo y ceremonial	2	6,00%
Organización de cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades	6	19,00%
Control de resultados en los trabajadores y su posterior persuasión para la mejora	5	16,00%
Estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo	7	22,00%
Mejorar las relaciones con los proveedores	4	12,00%
Otros	0	0,00%
	32	100,00%

FUENTE: Trabajadores de Metal Hierro S.A.

AUTORA: Jahaira Roca Reyes

Gráfico N° 1



Análisis e interpretaciones

Examinando las funciones a ejecutarse en el departamento de relaciones públicas, el 22% escogió la función de estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo, el 19% se inclinó por la función de la organización de cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades, el 16% prefirió las funciones de la preparación de la memoria anual junto con las relaciones públicas financieras y junta directiva, y la función de controlar los resultados en los trabajadores y su posterior persuasión para la mejora. Asimismo el 12% seleccionó la función de mejorar las relaciones con los proveedores, el 9% la función de acciones de apoyo al departamento de dirección de marketing y el 6% la función de organización de actos, protocolo y ceremonial. Lo que indica que funciones que resaltan más como las fundamentales dentro de este departamento es la de estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo y trabajar en la organización de cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades.

2) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué personal debe tener el Departamento de Relaciones Públicas?

- Un periodista
- Un publicista
- Un relacionista público
- Dos relacionistas públicos
- Todas las opciones
- Otros

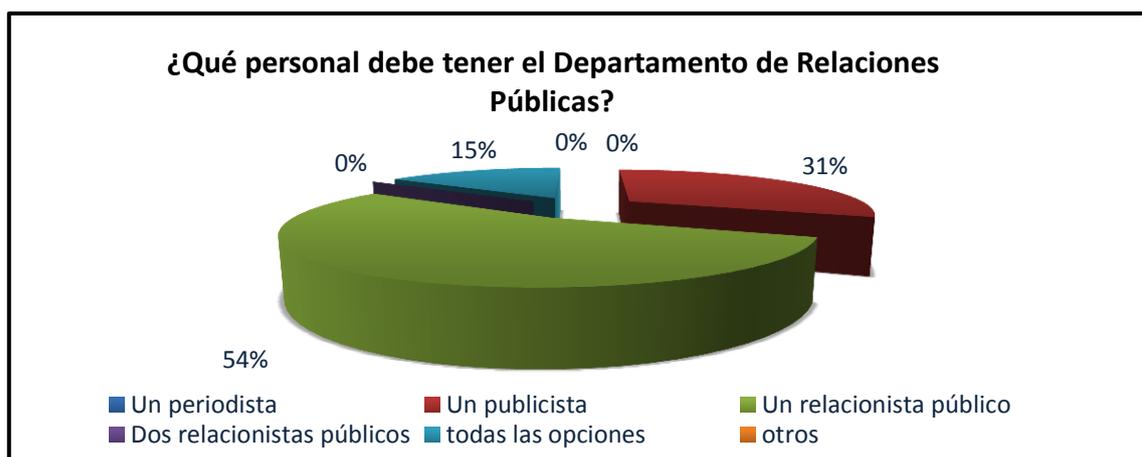
Cuadro N°2

<u>RESPUESTA</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Un periodista	0	0,00%
Un publicista	4	30,77%
Un relacionista público	7	53,85%
Dos relacionistas públicos	0	0,00%
Todas las opciones	2	15,38%
Otros	0	0,00%
	13	100,00%

FUENTE: Trabajadores de Metal Hierro S.A.

AUTORA: Jahaira Roca Reyes

Gráfico N° 2



Análisis e interpretaciones

El gráfico N°2 da a conocer que el 54% opina que se necesita solo de un relacionista público, el 31% sugiere un publicista, el 15% da como resultado todas las opciones. Se observó que el perfil profesional con mayor porcentaje es para un relacionista público donde puede ejercer el cargo de dichas responsabilidades profesionales.

3) Marque con una “X” lo consideran correcto.

¿Cuál sería el impacto al crear un Departamento de Relaciones Públicas?

- Mayores clientes
- Imagen corporativa solida
- Proceso de comunicación establecido
- Otros

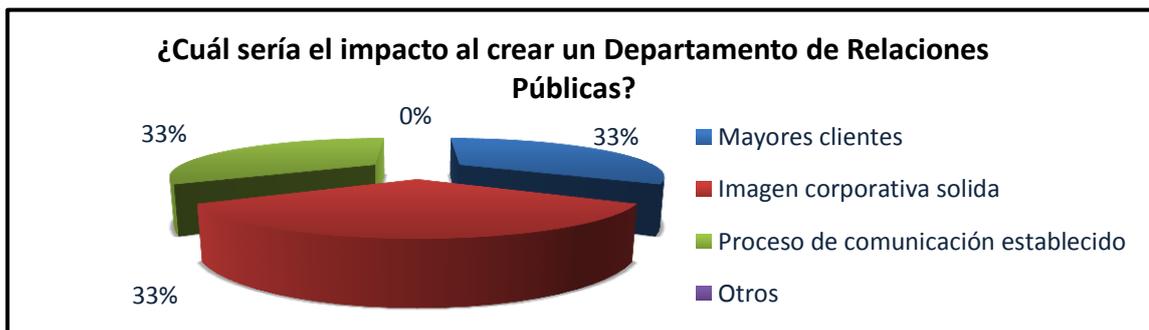
Cuadro N°3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayores clientes	5	33,33%
Imagen corporativa solida	5	33,33%
Proceso de comunicación establecido	5	33,33%
Otros	0	0,00%
	15	100,00%

FUENTE: Trabajadores de Metal Hierro S.A.

AUTORA: Jahaira Roca Reyes

Gráfico N°3



Análisis e interpretaciones

Se investigó que el impacto de un departamento de relaciones públicas sería con el 33% para mayores clientes, el 33% para tener una imagen corporativa sólida, el 33% para los proceso de comunicación establecido. Analizados los porcentajes, los tres son equivalentes a una igualdad de importancia para la empresa.

4) Marque con un “X” lo que crea correcto.

¿Qué herramientas usan ustedes para la comunicación interna?

- Intranet
- Oficios
- Comunicación Informal
- Carteleras
- Circulares
- Correo
- Reuniones
- Manual del Empleado
- Otros

Cuadro N°4

<u>RESPUESTA</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Intranet	1	4,17%
Oficio	1	4,17%
Comunicación informal	1	4,17%
Carteleras	3	12,50%
Circulares	1	4,17%
Correo	9	37,50%
Reuniones	8	33,33%
Manual de empleados	0	0,00%
Otros	0	0,00%
	24	100,00%

FUENTE: Trabajadores de Metal Hierro S.A.

AUTORA: Jahaira Roca Reyes

Gráfico N° 4



Análisis e interpretaciones

Se observó que de las herramientas utilizadas por la Empresa para la comunicación interna, el 38% determina que el correo es la herramienta más manipulada, el 33% prefiere las reuniones corporativas, el 13% indica que son las carteleras. Un pequeño porcentaje del 4% optan por intranet, oficios, comunicación informal y circulares. Se observó además un porcentaje nulo para el uso de los manuales del empleado. Comprobando que el correo y las reuniones son las herramientas más privilegiadas dentro de la institución.

5) Marque con un “X” lo que crea correcto.

¿Qué herramientas usan para la gestión de la comunicación externa?

- Redes Sociales
- Oficios
- Comunicación Informal
- Correo
- Reuniones
- Otros

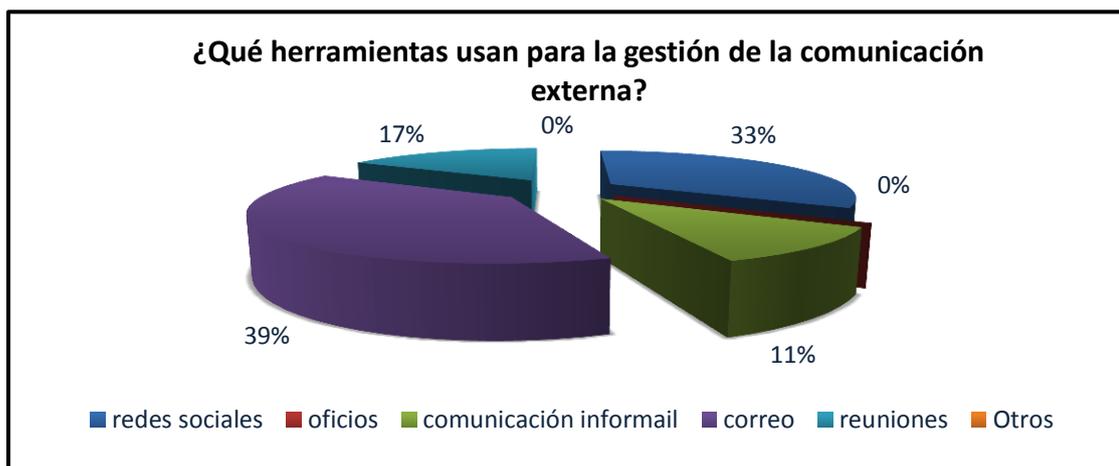
Cuadro N°5

<u>RESPUESTAS</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Redes sociales	6	33,33%
Oficios	0	0,00%
Comunicación informal	2	11,11%
Correo	7	38,89%
Reuniones	3	16,67%
Otros	0	0,00%
	18	100,00%

FUENTE: Trabajadores de Metal Hierro S.A.

AUTORA: Jahaira Roca Reyes

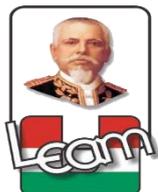
Gráfico N°5



Análisis e interpretaciones

El gráfico N°5 demuestra que el 39% de los encuestados utiliza el correo para la comunicación externa, el 33% prefieren las redes sociales, el 17% utilizan las reuniones y el 11% optan por la comunicación informal. Tomando en consideración las opiniones de los encuestados, se puede determinar que son varias las herramientas consideradas para la comunicación externa, sin embargo se evidencia el privilegio en el uso del correo electrónico y las redes sociales como manera ideal de interacción con sus diversos públicos.

2.1.2 Técnica de la entrevista



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FORMATO DE ENTREVISTA

FORMATO DE ENTREVISTA	
PREGUNTA: ¿Cuál es su visión sobre un Departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa?	
Nombre:	Respuesta:
Nombre:	Respuesta:

- ❖ **Entrevista realizada al Señor Ingeniero Kleber Pico, Jefe del departamento de inventario y logística.**

Las relaciones públicas dentro de una empresa siempre van hacer importante para nuestra relación con los clientes y proveedores que son nuestro potencial en la empresa, la comunicación con los clientes va hacer dirigida por un departamento por la parte de comercialización, por la parte de comunicación

social, por toda lo de la empresa y por todo nuestro medio donde se encuentra la empresa.

La comunicación con nuestros proveedores debe ser fluida y constante para la comercialización dentro de las relaciones públicas, porque la Empresa a Metal Hierro S.A. se dedica a eso y es una prioridad.

Como indicaba que nuestros proveedores, nuestros clientes y el público en general, se tiene que llevar con ellos una buena comunicación. Todas las empresas deberían de dar conocimiento de sus acciones comerciales que realicen diariamente, de la misma manera sus acciones sociales para el beneficio de la ciudad; nosotros muchas veces queremos dar una ayuda social, una ayuda en conjunto con el municipio para brindar nuestros servicios a la comunidad, pero por falta de comunicación muchas veces no se puede brindar. Sería una buena estrategia comunicacional el gestionar comerciales de publicidad sobre la empresa para que la misma se haga reconocida utilizando los métodos de relaciones públicas.

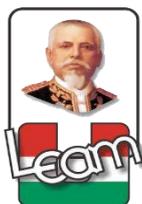
❖ Entrevista realizada al Señor Ingeniero Pedro Cedeño, Gerente General.

Bueno mi visión al tener un departamento de Relaciones Públicas en la empresa se enfocaría para proyectarme hacia el futuro, es importante para relacionarse más con el público, ya que nosotros tenemos relaciones directamente comerciales, entonces esto ayudaría a la empresa a tener una visión empresarial más clara en la sociedad.

Análisis e interpretaciones

Analizando las opiniones manifestadas como visión al obtener la creación del departamento de Relaciones Públicas, se puede evidenciar el interés de los Directivos en desarrollar una perspectiva amplia y productiva para la empresa, enfocándose en los diversos públicos que tiene la organización con miras a construir más alianzas estratégicas y para la vinculación con otras empresas. Se manifestó que al obtener el departamento de Relaciones Públicas permitirá a la empresa crecer y seguir posicionándose como empresa líder con los proveedores y clientes.

2.1.3 Técnica de la Ficha Documentaria



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FICHA DOCUMENTARIA

FICHA DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	
TEMA: METAL HIERRO S.A.	
FECHA:	
TIPO DE FUENTE:	AUTORA: Jahaira Jennifer Roca Reyes
Productos Corporativos:	Manuales, Oficios Internos, Artículos Externos escritos sobre la compañía, Artículos, Conferencias Realizadas por la compañía.
Productos Comunicacionales:	Manual de Comunicación Manual de Ventas.

Análisis e interpretaciones

Se llevó a cabo el análisis de los documentos examinados dentro de la Empresa Metal Hierro S.A. donde se observó que la Institución lleva ordenado todos los documentos que son parte de la Empresa, por ende llevan establecidos en archivos con su respectiva clasificación. El área de archivos

está dentro del Departamento de Recursos Humanos, el mismo que se encuentra ubicada en un lugar visible y accesible para aquellos que requieran revisar documentos corporativos. Se constató que cuentan con un sistema eficiente de archivo de información de todos los años de operación. Los resultados de la observación han sido satisfactorios; pues la información corporativa se encuentra bien estructurada y documentada facilitando así su investigación.

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA

TEMA

DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A. EN LA CIUDAD DE MANTA.

Localización: Cantón Manta

Beneficios:

Directos: La Empresa METAL HIERRO S.A.

Indirectos: Los empleados de la Empresa Metal Hierro S.A. y los clientes.

Ubicación física:

En la oficina matriz, precisamente dentro del área designada a la administración de la Empresa METAL HIERRO S.A.

Equipo responsable:

Autora: Jahaira Jennifer Roca Reyes.

3.2 MARCO REFERENCIAL

METAL HIERRO S.A.

La empresa METAL HIERRO S.A. es un negocio de hierros y metales, el Señor Pedro Cedeño es el propietario quien durante 3 años aprendió el oficio del manejo del hierro y el metal vendiendo materiales en esta línea de productos.

Gracias a sus conocimientos y esfuerzo logró ingresos favorables lo que le permitió lanzarse como emprendedor en la industria del hierro y metal en poco tiempo y con esfuerzo pudo reunir lo suficiente para poner su propio negocio.

Fundada en abril de 1997 con el nombre natural de PEDRO CEDEÑO MERA y establecida como empresa METAL HIERRO S.A. desde febrero 2009, el negocio inició el año 1992 ofertando en el mercado solo dos productos. La empresa fue aumentando su línea de productos a partir de las necesidades de la clientela creciente. Es así que Metal Hierro, logra captar una parte importante de la industria del metal y del hierro de la ciudad y de la provincia.

Así, esta Empresa con el transcurso del tiempo fue proyectándose; de manera que obtuvo acogida y un buen retorno de la inversión así como también, reconocimiento ante sus clientes.

METAL HIERRO S.A. tiene 23 años laborando en el mercado en el cual ha sabido llegar y fomentar la industrialización, es así como nace SERMET que se creó con la finalidad de realizar servicios metalúrgicos para así complementar y empoderar la marca, teniendo un equipo de primera y personal altamente calificado. Sus logros son por cada uno de sus productos y por la excelencia de

servicios brindados al público externo y sin dejar atrás al público interno de la empresa el cual se siente a gusto de formar parte de la misma.

METAL HIERRO S.A. actualmente cuenta con dos establecimientos. La oficina matriz se encuentra en la avenida 22 y calle 17. La oficina sucursal se encuentra en la parroquia Tarqui en la avenida 113 y calle 116.

Metal Hierro ha sabido cultivar una cultura organizacional sólida en valores como el trabajo en equipo, la honestidad y el reconocimiento a la labor realizada y un absoluto respecto a las necesidades de su clientela.

➤ **Misión**

Metal Hierro S.A. es una Empresa de comercialización de productos de acero y servicios en el área de metal-mecánica, naval e industrial y de la construcción: confiable, eficiente; orientada a satisfacer a nuestros clientes, innovando nuestras líneas, con un gran equipo de experiencia, para establecer relaciones de largo plazo.

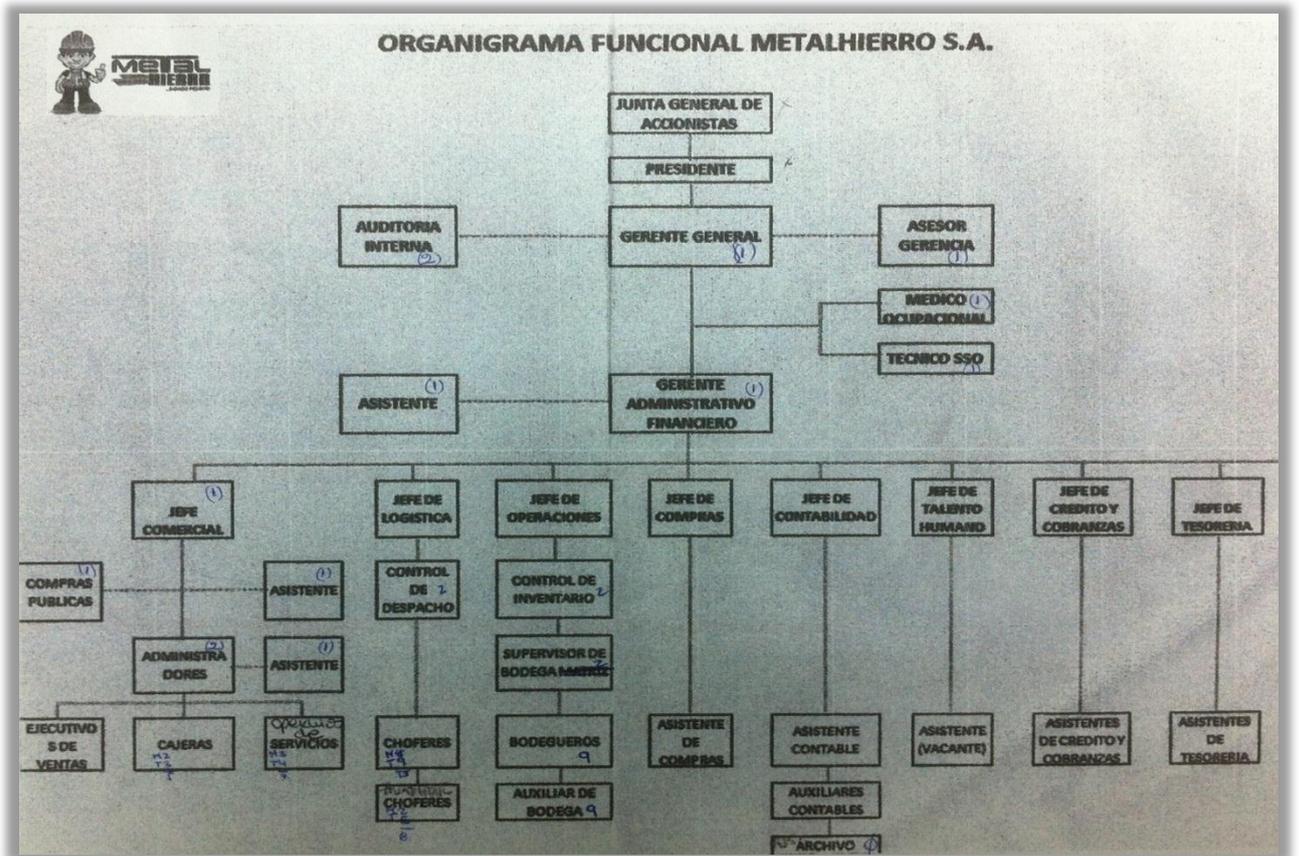
Generando empleo, creando una retribución justa para nuestra empresa y contribuyendo de esta manera bienestar y desarrollo de la sociedad.

➤ **Visión**

Metal Hierro S.A. es una Empresa líder en la comercialización de productos de acero y servicios en el sector artesanal, industrial, naval y de la construcción en el mercado nacional. Reconocida por la calidad de sus productos y el nivel de

servicios del equipo de trabajo, gracias a la innovación, al personal motivado y en constante crecimiento.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL METAL HIERRO S.A.



Organigrama de la Empresa Metal Hierro S.A.

➤ Productos

La Empresa Metal Hierro S.A. se ha caracterizado por la excelencia de sus productos de hierros y metales; ofrece productos de calidad para la industria naval y artesanal, caracterizada siempre por un servicio de calidad atendiendo cada uno de los requerimientos dentro y fuera de la provincia de Manabí.

- Lista de productos de Metal Hierro S.A.:

<u>Tubería estructural y mecánica</u>	<u>Planchas</u>	<u>Perfiles</u>	<u>Líneas de seguridad industrial</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Tubos redondos - Tubos cuadrados - Tubos rectangulares - Tubos poste galvanizados - Tubos de cañería ISO <p>En acero el carbón, acero inoxidable y galvanizados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Negras - Galvanizadas - Calientes - Acero inoxidable - Corrugada - Decorativas - Perforadas 	<ul style="list-style-type: none"> - IPE - IPN - UPN - Bisagras - Picaportes 	<ul style="list-style-type: none"> - Guantes para cargar de nitrilo, lana rojo, para techo de algodón, de indura para soldar, de caucho para pesca industrial, de caucho granulado, de cabritilla, de operador, etc. - Arnes para casco soldar - Careta para soldar - Chompa para soldador - Cinturón anti lumbago - Delantal de cuero - Botas puntas de acero masculino y femenino - Botín - Zapatos - Gafas de seguridad tipo Jackson, tipo lente - Cascos - Magas de cuero para soldar - Mandiles para soldadores - Mascarillas - Overol reflectivos - Protección contra ruido - Protector auditivo - Respirador contra gases

➤ **Los servicios que ofrecen**

- Servicio de corte
- Servicio de plasma
- Servicio de doblado, plegado 6000MM longitud
- Servicio de transporte

➤ **Empresas del grupo**

- METAL HIERRO S.A.
- FERRETERIA METAL HIERRO S.A.
- SERVICIOS METALURGICOS (SERMET S.A.)
- HOTEL LOS ALMENDROS
- INMOPECESAN

➤ **Objetivo de la Empresa**

Ser grandes importadores, aumentar las fuentes de trabajo y convertirse en el referente de la industria del metal y el hierro. Ser la compañía referente de la industria dando fuentes de trabajos, así en lo personal y económico dando beneficios de acuerdo a las necesidades que se presenten y de esta manera llegar a distribuir.

3.3 ANTECEDENTES

La Empresa METAL HIERRO S.A., tiene un excelente posicionamiento en la ciudad gracias al departamento de marketing. Esta Empresa consta con varios departamentos tales como el departamento financiero, departamento comercial, departamento de auditoría, departamento de contabilidad, departamento de inventario, departamento de recursos humanos, departamento de sistemas, departamento de compras, logística y tesorería.

Metal hierro S.A. es una Empresa con sólidos años de experiencia y cuenta con un equipo de talentosos profesionales que han sido parte de la misma desde sus primeros inicios. Con un gran desempeño por parte de todos sus trabajadores ha crecido arduamente.

La comunicación interna es muy importante en las empresas ya que depende de ella para el buen funcionamiento de las mismas. Es necesario realizar constantes estudios en las organizaciones para que a su vez sus trabajadores sean buenos clientes y se mantenga una cálida manera de laborar.

En el trascurso del tiempo hemos podido reconocer lo importante que es tener una buena comunicación en nuestro diario vivir, por ejemplo: empresas, negocios, intrínsecos, estrategias, planificación, comunicación, productos, servicios, calidad, necesidades, públicos, medios de comunicación, teorías, empleados, relación, afiliación, crecimiento, existencia, autocontrol, madurez, inmadurez; y de esta manera un sin número de palabras claves.

3.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.4.1 Objetivos Generales.

Diseñar un modelo para la creación del Departamento de Comunicación en la Empresa METAL HIERRO S.A.

3.4.2 Objetivos Específicos.

- Tener un proceso de comunicación estructurado y establecido.
- Consolidar y fidelizar la cartera de clientes.
- Posicionar y mantener la imagen corporativa de la empresa.
- Asesorar las otras áreas de la organización en materia de comunicación y relaciones públicas.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Desarrollar campañas de comunicación interna que fortalezcan la cultura organizacional.

3.5 JUSTIFICACIÓN

Es importante identificar las debilidades y fortalezas de la empresa en aspectos comunicacionales con el fin de proponer planes estratégicos de mejora y en lo posible hacer realidad algunos de ellos. Sabiendo que las relaciones públicas permitirán; entre algunas cosas, generar una opinión pública favorable para las empresas lo que se traduce como incremento de la cifras de negocios. Es de esperarse que un Departamento de Comunicación dentro de la empresa Metal Hierro logre beneficios similares para la organización. En esta investigación se

espera poder presentar un abanico de recomendaciones acertadas y realizables en busca de beneficios a corto, mediano y largo plazo.

3.6 PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo con el objetivo planteado, se diseñará la creación de un Departamento de Comunicación en la Empresa Metal Hierro S.A. Para este efecto se le entregará a la organización un Modelo basado en las contribuciones de expertos de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional investigados. Como parte de esta propuesta se ha presentado a la empresa el perfil del profesional de relaciones públicas, las políticas de comunicación y las funciones del departamento de relaciones públicas.

El profesional de las Relaciones Públicas deberán ser: una persona sincera y honesta, apasionada y luchadora, con seguridad, con creatividad, con capacidad para persuadir.

Serán profesionales con capacidad lingüística para comunicar, capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la Comunicación en la empresa para difundirlos a través de los medios de comunicación.

Profesionales de instrumentos y técnicas operacionales de la publicidad y las relaciones públicas para influir en las actitudes y comportamiento de una sociedad.

Capaces de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales, abiertos a la crítica constructiva, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional.

3.6.1 Implementar las políticas de comunicacionales

Las políticas de comunicación son normas de conductas y comportamiento. Existen dos tipos de políticas: La política institucional y la política departamental, en la cual se determinan diferentes reglas. Posteriormente se dan a conocer las disposiciones.

Las políticas del departamento de comunicación podrían ser las siguientes:

- El Departamento de Comunicación deberá estar atento a la modificación de los paneles informativos.
- El Departamento de Comunicación será el encargado de distribuir la información de la empresa adecuadamente.
- Organizar y ejecutar eventos de capacitación, deportivos, sociales, entre otros.
- Diseñar medios internos para tener informado al público interno.
- Realizar diagnósticos comunicacionales anuales.
- Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión.
- Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión de los públicos y la aceptación de las ideas que genera.
- Planificación y ejecución de proyectos de Marketing y Publicidad.

- El departamento de comunicación es interdependiente del entorno en el cual ella, la empresa, está inserta y actúa.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece.
- Se encargará de las relaciones entre el personal y los cargos representativos.
- Manejara recursos diversos, para llevar a cabo oportunidades.

Estas normas deberán seguirse, para un mejor desempeño laboral en la empresa a la cual pertenecen.

3.6.2 Implementar funciones del Departamento de Relaciones Públicas.

- Elaborar las publicaciones para clientes internos.
- Realizar publicaciones por motivo de eventos.
- Llevar a cargo la preparación de la memoria anual junto con las Relaciones Públicas financieras y junta directiva.
- Establecer las acciones de apoyo al equipo de Relaciones Públicas financieras.
- Desarrollar acciones de apoyo al Departamento de dirección de marketing.
- Producir los actos de la organización, protocolo y ceremonial.
- Empezar visitas corporativas a otras fábricas extranjeras del mismo ramo.
- Organizar cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades.
- Identificar la eliminación de las posibles causas de enfrentamiento entre los distintos departamentos.

- Determinar la estimulación de los clientes para que vean la calidad de cómo se trabaja en la empresa.
- Hacer que los empleados se enteren de las noticias que a la Dirección le interese dar a conocer.
- Conseguir la identificación entre empresa y empleado.
- Controlar el desempeño de los trabajadores con el fin de detectar áreas de mejoras de rendimiento.
- Estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo.
- Mejorar las relaciones con los proveedores.
- Seleccionar la elección de los locales para convenciones o congresos.
- Coordinar y asegurar que toda persona externa reciba de los empleados el trato adecuado.
- Crear de un video interno que dé a conocer la empresa, mismo que sea renovado periódicamente.
- Diseñar jornadas de puertas abiertas.

3.6.3 Presupuesto

Los gastos del proyecto si se ejecutaría el diseño de la creación del Departamento de Relaciones Públicas serían

- Salario de un profesional de RRPP : Aproximadamente un salario entre
\$ 1.200 - \$1.600 (POR MES)
- Materiales de oficina para trabajos creativos.
- Computador + impresora.
- Escritorio y sillas.

Cantidad	valor
1 Profesional de Relaciones Públicas	1.200,00
1 Computadoras	500,00
1 Escritorios	150,00
2 Sillas	80,00
1 Cartelera	20,00
<hr/>	
TOTAL:	1950, 00

Los materiales de oficina pueden ser tomados de los que ya existen dentro de la organización; por ende se disminuirá los gastos de muebles y materiales de oficina, los mismos que podrían ser tomados del presupuesto general de la empresa.

CONCLUSIONES

Después de haber culminado el proyecto de investigación llego a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los objetivos planteados en este proyecto, se han generado varias ideas que guían estrategias de como diseñar el Departamento de Relaciones Públicas, de cómo hacer que se incrementen los vínculos internos y externos con la finalidad que su comunicación sea sustentable y sostenible.
- La Empresa cuenta con una buena imagen y atención al cliente, siendo factores fundamentales para mantener una empresa en la cima del mercado; por ello la creación de este departamento será de vital importancia para el crecimiento institucional.
- Considerando la estable estructura administrativa con la que cuenta la Empresa Metal Hierro S.A., la implementación de un departamento de Relaciones Públicas será sin duda, un proyecto realizable.
- Manta, es una ciudad de negocios y muy atractiva para muchos empresarios tanto nacionales como extranjeros, permitiendo así que los emprendedores responsables e innovadores como Metal Hierro S.A. logren captar una parte importante del mercado. La creación del departamento de Relaciones Públicas contribuirá a fortalecer el posicionamiento ya alcanzado, mientras que la creación y aplicación de nuevas estrategias comunicacionales permitirá a la organización ser los pioneros en la industria de hierro y el metal.

RECOMENDACIONES

- Crear el Departamento de Relaciones Públicas que trabaje en conjunto con el departamento de finanzas, departamento de Marketing y la junta directiva con el fin de generar estrategias para promocionar a la empresa y sus diferentes productos.
- Utilizar más herramientas comunicacionales, para que brinde a sus empleados el uso de la comunicación.
- Manejar publicidades en los medios de comunicación donde se promocionen los productos que brinda la empresa a sus diferentes públicos externos.
- Realizar promociones mediante eventos corporativos en aplicación de las relaciones públicas para la vinculación de la empresa con distintas organizaciones con fines empresariales.
- Llevar un mejor flujo de comunicación externa con sus diversos públicos internos como los miembros de la empresa y sus públicos externos como clientes y proveedores.
- Desarrollar la elaboración de una mejor cartelera empresarial la cual sea enriquecedora, atractiva y a la vez visible para todos los miembros de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

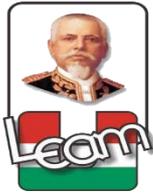
- Aced Cristina. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, España: Editorial UOC.
- Aguilera Jorge. (2008). *Gerencia integral de comunicaciones: claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Baptista Lucio Pilar, Fernández Carlos, Hernández Sampieri Roberto. (2010). *Metodología de la Investigación*, (5a ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. a Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Barquero Cabrero Jose Daniel. (1999). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Barquero Cabrero José Daniel y Barquero Cabrero Mario. (2008). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Deusto S.A. Ediciones.
- Black Sam. (2004). *ABC de la Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bennis Warren. (2008). *Líderes: estrategias para un liderazgo eficaz*. Barcelona: Paidós
- Castillo Esparcia Antonio. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC.
- Das Enrique. (2008). *El manifiesto Cluetrain: El ocaso de la empresa convencional*. Ediciones Deusto.

- Di Génova Antonio Ezequiel. (2013). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Argentina: Ugerman Editor.
- Franklin Fincowsky Enrique B. y Krieger Mario José. (2011). *Comportamiento Organizacional; enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- González Miguel, María Isabel. (2012). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. S.I. Editorial UOC.
- Lerma González Héctor Daniel. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta-anteproyecto-proyecto*. (4a ed.). ECOE Ediciones.
- Judge Timothy A. y Robbins Stephen P. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education.
- Hellriegel Beer y Jonh W. Slocum. (2005). *Comportamiento Organizacional*. (10a ed.). México: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Hofstede Geert. (1999). *Culturas y organizaciones: el software mental*. Alianza Editorial.
- Mumby Dennis K. y Clair Robin P, (2000). *“El discurso en las organizaciones”*. España: Gedisa
- Robbins Stephen P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13a ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. y Tomothy, J. (2013). *Comportamiento Organizacional*.(15a ed.). México: Pearson Educación.

- Sánchez Eduardo D. (2015). El paradigma de la Imagen publicado. *Red RRPP El portal de las Relaciones Públicas por excelencia*. [en línea]. Recuperado el 16 de Abril de 2015, de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=2513>
- Swords Dominic, y Turner. (2000). *Estrategia de adentro hacia afuera*. México: Panorama.
- ULEAM. (2012). *Guía Metodológica para el Trabajo de Titulación en el Proceso Formativo de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Manta: ULEAM
- Xifra Triadú Jordi. (2010). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad*. Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FORMATO DE ENCUESTA

1) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué función (s) le gustaría que realizara el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa?

- Preparación de la memoria anual junto con las relaciones públicas financieras y junta directiva.
- Acciones de apoyo al departamento de dirección de marketing.
- Organización de actos, protocolo y ceremonial.
- Organización de cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades.
- Control de resultados en los trabajadores y su posterior persuasión para la mejora.
- Estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo.
- Mejorar las relaciones con los proveedores.
- Otros

2) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué personal debe tener el Departamento de Relaciones Públicas?

- Un periodista
- Un publicista
- Un relacionista público
- Dos relacionistas públicos
- Todas las opciones
- Otros

3) Marque con una "X" lo consideran correcto.

¿Cuál sería el impacto al crear un Departamento de Relaciones Públicas?

- Mayores clientes
- Imagen corporativa sólida
- Proceso de comunicación establecido
- Otros
-

4) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué herramientas usan ustedes para la comunicación interna?

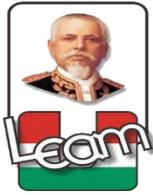
- Intranet
- Oficios
- Comunicación Informal
- Carteleras
- Circulares

- Correo
- Reuniones
- Manual del Empleado
- Otros

5) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué herramientas usan para la gestión de la comunicación externa?

- Redes Sociales
- Oficios
- Comunicación Informal
- Correo
- Reuniones
- Otros



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FORMATO DE ENCUESTA

1) Marque con un “X” lo que crea correcto.

¿Qué función (s) le gustaría que realizara el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa?

- Preparación de la memoria anual junto con las relaciones públicas financieras y junta directiva.
- Acciones de apoyo al departamento de dirección de marketing.
- Organización de actos, protocolo y ceremonial.
- Organización de cursos de perfeccionamiento de las distintas especialidades.
- Control de resultados en los trabajadores y su posterior persuasión para la mejora.
- Estimular al empleado dentro de su puesto de trabajo.
- Mejorar las relaciones con los proveedores.
- Otros

2) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué personal debe tener el Departamento de Relaciones Públicas?

- Un periodista
- Un publicista
- Un relacionista público
- Dos relacionistas públicos
- Todas las opciones
- Otros

3) Marque con una "X" lo consideran correcto.

¿Cuál sería el impacto al crear un Departamento de Relaciones Públicas?

- Mayores clientes
- Imagen corporativa sólida
- Proceso de comunicación establecido
- Otros

4) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué herramientas usan ustedes para la comunicación interna?

- Intranet
- Oficios
- Comunicación Informal
- Carteleras

- Circulares
- Correo
- Reuniones
- Manual del Empleado
- Otros

5) Marque con un "X" lo que crea correcto.

¿Qué herramientas usan para la gestión de la comunicación externa?

- Redes Sociales
- Oficios
- Comunicación Informal
- Correo
- Reuniones
- Otros

Anexo 2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista No. 1

Nombre del Entrevistador:	Nombre del Entrevistado:	Fecha de Observación:
Jahaira Jennifer Roca Reyes	Ingeniero Pedro Cedeño Gerente General	14/mayo/2015

PREGUNTA: ¿Cuál es su visión sobre un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa?

Mi visión al tener un departamento de Relaciones Públicas en la empresa se enfocaría para proyectarme hacia el futuro, es importante para relacionarse más con el público, ya que nosotros tenemos relaciones directamente comerciales, entonces esto ayudaría a la empresa a tener una visión empresarial más clara en la sociedad.

Anexo 3



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista No. 2

Nombre del Entrevistador:	Nombre del Entrevistado:	Fecha de Observación:
Jahaira Jennifer Roca Reyes	Ingeniero Kleber Pico Jefe de inventario y logística	14/mayo/2015

PREGUNTA: ¿Cuál es su visión sobre un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa?

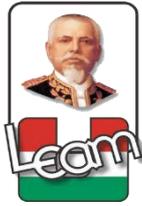
Las relaciones públicas dentro de una empresa siempre van hacer importantes para nuestra relación con los clientes y proveedores que son nuestro potencial en la empresa. La comunicación con los clientes va hacer dirigida por un departamento por la parte de comercialización y por parte de comunicación social por toda la empresa y por todo nuestro medio donde se encuentra la empresa.

La comunicación con nuestros proveedores debe ser fluida y constante para la comercialización dentro de las relaciones públicas, porque la empresa a Metal Hierro S.A. se dedica a eso y es una prioridad.

Como indicaba que nuestros proveedores, nuestros clientes y el público en general, se tiene que llevar con ellos una buena comunicación. Todas las empresas deberían de dar conocimiento de sus acciones comerciales que realicen diariamente, de la misma manera sus acciones sociales para el beneficio de la ciudad; nosotros muchas veces queremos dar una ayuda social, una ayuda en conjunto con el municipio para brindar nuestros servicios a la comunidad, pero por falta de comunicación muchas veces no se puede brindar.

Sería una buena estrategia comunicacional el gestionar comerciales de publicidad sobre la empresa para que la misma se haga reconocida utilizando los métodos de relaciones públicas.

Anexo 4



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN EN LA EMPRESA METAL HIERRO S.A.

FICHA DOCUMENTARIA

FICHA DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	
TEMA: <i>METAL HIERRO S.A.</i>	
FECHA: <i>Mayo , jueves 14 del 2015</i>	
TIPO DE FUENTE:	AUTORA: <i>Jahaira Jennifer Roca Reyes</i>
Productos Corporativos:	Manuales, Oficios Internos, Artículos Externos escritos sobre la compañía, Artículos, Conferencias realizadas por la compañía.
Productos Comunicacionales:	Manual de Comunicación Manual de Ventas.

Anexo 5



Áreas de Metales y Hierros



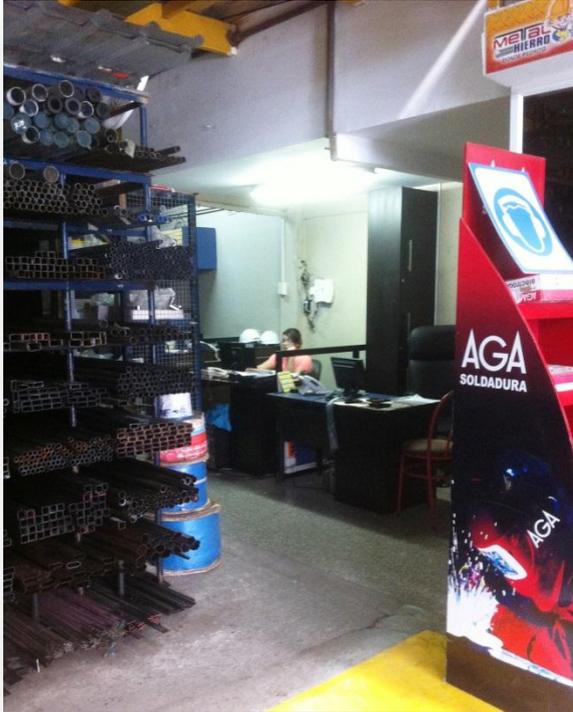
Área de cobranza en la Matriz Metal Hierro S.A.



Departamento de ventas



Parte interna de la matriz Metal Hierro S.A.



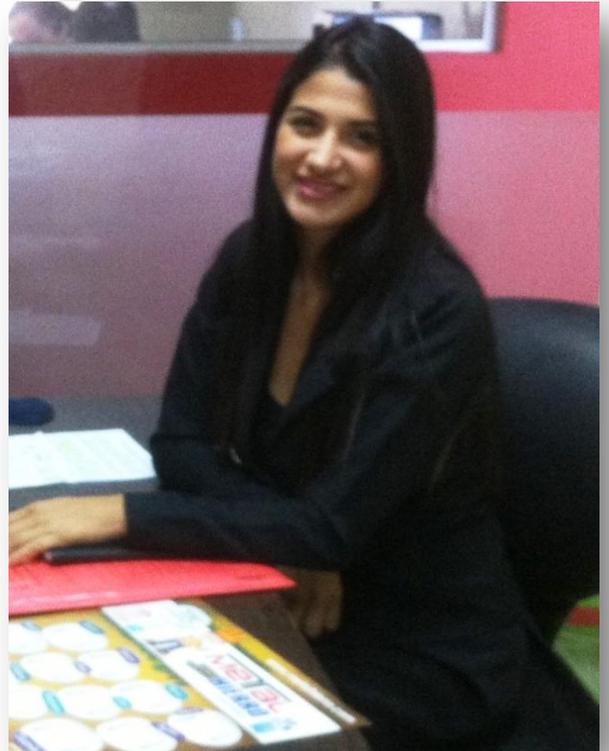
Seguridad Industrial e Inventario



Cartelera



Área de ventas: Gestionando encuestas Jahaira Roca Reyes



La Política Empresarial



Departamento de Recursos Humano



Área Documentaria



Ingeniero Kleber Pico



Ingeniero Pedro Cedeño