



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TEMA

La comunicación oral y las relaciones públicas, en el área de atención al usuario en la empresa PORTOAGUAS del cantón de Portoviejo, 2017

AUTORA:

Vielka Antonella García De La Cruz

Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo

Carrera de Secretariado Bilingüe

Manta, marzo 01 del 2018

La comunicación oral y las relaciones públicas, en el área de atención al usuario en la Empresa PORTOAGUAS del cantón de Portoviejo, año 2017

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Trabajo de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“La comunicación oral y las relaciones públicas, en el área de atención al usuario en la Empresa Portoaguas del cantón de Portoviejo, año 2017”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Vielka Antonella García De La Cruz, estudiante de la carrera de Secretariado Bilingüe, período académico 2016-2017, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de febrero de 2018.

Lo certifico,

Lic. Pedro Manuel Idrovo Flores

Docente Tutor

Área: ADMINISTRATIVA

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Una vez revisado y corregido el informe final de la investigación “**LA COMUNICACIÓN ORAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS, EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA EMPRESA PORTOAGUAS DEL CANTÓN DE PORTOVIEJO, AÑO 2017**”, realizado por la Srta. Vielka Antonella García De La Cruz, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para la sustentación respectiva.

Manta, febrero 2018

Lic. Pedro Manuel Idrovo Flores
DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

La vida se encuentra llena de muchos retos, uno de ellos es la universidad, verme inmersa en ella me hizo dar cuenta que a más de ser un reto ha sido la base de sólidos conocimientos para mi formación profesional.

A Dios porque todos los días me brinda fuerza sabiduría e inteligencia para concluir con cada meta propuesta.

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, Geovanny Ramiro García Mendoza y Yuly De La Cruz Romero quienes son un pilar fundamental en mi vida estudiantil, brindándome todo el apoyo incondicional en cada momento, y así, ser el mejor ejemplo.

Srta. García De la Cruz Vielka Antonella

RECONOCIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme acogido y ser parte de ella, sobre todo por abrirme las puertas para formarme como profesional, también, debo mi agradecimiento a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por los conocimientos brindados por cada uno de los docentes que formaron parte de este camino con sus enseñanzas y consejos.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Lic. Pedro Idrovo Flores, por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de este trabajo investigativo, debo destacar por encima de todo, su disponibilidad y paciencia para el desarrollo de la misma.

A mi grupo de amigos que fueron un apoyo importante en esta etapa, tanto cognitivamente como moralmente.

Srta. García De la Cruz Vielka Antonella

ÍNDICE

TEMA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO.....	7
CAPÍTULO I	7
FUNDAMENTACIONES.....	7
CAPÍTULO II	11
2.9. Clasificación de los actos del habla	19
2.10. Habilidades para la Comunicación Oral	19
2.11. Modulaciones de la comunicación oral.	20
2.11. Principios de la comunicación oral.....	22
2.12. Características del mensaje.....	23
2.13. Escuchar activamente	23
2.13. Clases de comunicación oral	24
CAPITULO III	25
RELACIONES PÚBLICAS.....	25
3.1. Definición de las relaciones públicas	25
3.2. Origen de las Relaciones Públicas	25
3.3. Modelos de las Relaciones Públicas.....	26
3.3. Diferencia entre las Relaciones Públicas y publicidad	27
3.4. El rol de las relaciones públicas en el trabajo secretarial.	28
3.5. Comunicación Interna	30
3.6. La comunicación externa.....	36
ENCUESTA	38
ENTREVISTA.....	49
PROPUESTA	53
PLAN DE CAPACITACIÓN	53

Metodología de enseñanza-aprendizaje	55
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIAS	62
WEBGRAFIA.....	63
ANEXOS	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la comunicación oral basado al campo de las relaciones públicas, aplicada en la atención al usuario en la Empresa PORTOAGUAS de Portoviejo; por tanto, abarcar las ramas de la comunicación oral, donde la kinésica y el Paralenguaje, tratan de los gestos al transmitir una información; y, el volumen, entonación y tono del mensaje; elementos enlazados a las relaciones públicas; es decir, tener empatía con el usuario y saber cuándo emitir una información.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó diseños y tipos de investigación como: la investigación de campo que permitió estar en el lugar de los hechos, además, esta investigación es netamente descriptivo y explicativo, donde se desglosaron aquellas teorías macro hasta lo más necesario, dando una explicación que vaya acorde a la problemática puesta en estudio.

Para que esta investigación se hilara mejor, se utilizaron los métodos de análisis y síntesis, los cuales lograron hacer un estudio minucioso en las teorías conceptuales en el marco teórico y a la vez resaltar en la redacción lo más sobresaliente, permitiendo obtener una información de calidad en la redacción de las variables.

Finalmente, se espera que como resultado empleen los elementos de la comunicación oral para que la información sea veraz, asimismo, manejen las diferentes herramientas de las relaciones públicas para lograr una buena comunicación interna y externa, donde el empleado y el usuario se encuentren en un buen ambiente de trabajo y con ello desarrollará con eficiencia sus labores.

ABSTRACT

The following research work has as object of study the oral communication based on the field of public relations, applied in the attention to the user in the PORTOAGUAS Company of Portoviejo; therefore, to cover the branches of oral communication, where the kinesthetic and the Paralanguage, deal with gestures when transmitting information; and, the volume, intonation and tone of the message; elements linked to public relations; that is, having empathy with the user and knowing when to issue information.

To carry out this research, designs and types of research were used, such as: the field research that allowed to be in the place of the facts, in addition, this research is clearly descriptive and explanatory, where those macro theories were broken down to the most necessary, giving an explanation that goes according to the problematic put in study.

For this research to be better spun, the methods of analysis and synthesis were used, which managed to make a thorough study of the conceptual theories in the theoretical framework and at the same time highlight the most outstanding writing, allowing to obtain a quality information in the wording of the variables.

Finally, it is expected that as a result they use the elements of oral communication so that the information is truthful, as well as handle the different tools of public relations to achieve a good internal and external communication, where the employee and the user are in a good work environment and with this you will efficiently develop your work.

INTRODUCCIÓN

Héctor, Maldonado Williman. (1998), afirma que “la comunicación oral es una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada”. Es decir, según Maldonado, al transmitir una información da origen al inicio de la comunicación entre dos o más personas, teniendo en común la transmisión de un mensaje, destacando que la comunicación oral posee técnicas para realizar una transmisión efectiva del mensaje que se quiera realizar.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. Natalia, Martini. (1998).

Las relaciones públicas es una herramienta fundamental para el correcto desarrollo de la empresa; es decir, una institución que posee personal capacitado para escuchar, atender y entender; logrará dar solución a los problemas presentados por los usuarios; por tanto, el personal de una empresa que tenga estas cualidades demuestra que tiene un alto desempeño tanto en el ámbito general como en una área específica, esto originará que el cliente sea fiel a la empresa y recomiende la buena atención que recibe del personal de la institución. Este proceso está inmerso en diferentes áreas de la empresa, especialmente en la de atención al usuario, en donde día a día se perciben una variedad de beneficiarios.

La ciudad de Portoviejo, capital de la Provincia de Manabí, tiene una población con diferentes culturas en el que muchas ocasiones repercuten a la hora del desenvolvimiento en la comunicación con diferentes personas, este problema es más visible en los habitantes de bajo nivel de educación, que al momento de comunicarse de manera oral no lo pueden desarrollar bien, originando inconvenientes al transmitir un mensaje, esto sucede por la ausencia de algunas características de la comunicación oral como: la entonación, pronunciación y

vocalización de algunas palabras, originando que el proceso de comunicación sea erróneo.

En consecuencia, a la aplicación incorrecta de la comunicación se puede originar la extorsión del mensaje, interrumpiendo en los procesos que se quieren desarrollar, esto también provoca frustración en el emisor del mensaje porque su transmisión no es entendible, y por ende su requerimiento tomará más tiempo del estimado e incluso desistirá en el seguimiento del mismo por los antecedentes antes expuestos.

Por consiguiente, las relaciones públicas obtienen un papel primordial en este proceso; por tanto, si el personal encargado de atender al usuario no aplica los pasos estipulados y la correcta atención ocasionará que el beneficiario se retire de la institución de una manera frustrado/a, con una mala imagen de la misma, originando el déficit a la empresa. Entonces, este conjunto de acciones que promueve las relaciones públicas, es importante porque todas las empresas deben de conocer y aplicarlas con el usuario de manera correcta, para que no se desarrollen problemas en el futuro con el beneficiario, y tratar de solucionar la problemática que éste presente en la institución

En la empresa Pública Municipal de Agua Potable y Saneamiento de Portoviejo (PORTOAGUAS), la atención al cliente es diaria y por ende se requiere de una buena comunicación oral y la correcta aplicación de las relaciones públicas para lograr un desempeño laboral exitoso.

Ante lo expuesto, esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación oral y como campo a las relaciones públicas en el departamento de atención al cliente. Ante esta situación se formula el problema de la siguiente manera: ¿En qué incide la comunicación oral en las relaciones públicas del departamento de atención al usuario en PORTOAGUAS?

Entonces, ante la formulación del problema, se plantean a continuación las siguientes tareas científicas:

- ¿Qué es comunicación oral y relaciones públicas?
- ¿Cuáles son las características de la comunicación oral y de las relaciones públicas?
- ¿Cuáles son los tipos de comunicación oral y de las relaciones públicas?
- ¿Cuáles son las clases de comunicación oral y de relaciones públicas?
- ¿Qué estrategia de motivación en comunicación oral permita fortalecer las relaciones públicas con el usuario?

En el desarrollo del proceso de la investigación se diseñaron los siguientes objetivos: como objetivo general es: Analizar la incidencia de la Comunicación Oral en las relaciones públicas mientras que los objetivos específicos se puntualizaron de la siguiente forma:

1. Definir los términos comunicación oral y relaciones públicas.
2. Identificar las características de la comunicación oral y de las relaciones públicas.
3. Describir los tipos de comunicación oral y de las relaciones públicas.
4. Determinar las clases de comunicación oral y de relaciones públicas.
5. Diseñar un plan de capacitación sobre la comunicación oral que permita fortalecer las relaciones públicas con el usuario.

Para llevar a efecto este trabajo de investigación, se ha determinado dos variables: siendo la variable independiente la comunicación oral y como variable dependiente las relaciones públicas. Así mismo, se obtendrá la hipótesis que a continuación se señala de la siguiente manera: La comunicación oral incide positivamente en las relaciones públicas en el área de atención al cliente en PORTOAGUAS del cantón Portoviejo.

En esta investigación se toma como justificación elementos importantes en su desarrollo, en la que se indica que la comunicación oral es un medio que permite comunicarse con otras personas, transmitiendo un mensaje, además, se debe emplearlo de manera correcta la cual permite mejorar el desempeño laboral. En algunos casos la información o el mensaje no llega de manera precisa, porque no se emplea de manera correcta este medio; es decir, aplicando cada uno de

los elementos que posee entre ellos: emisor, perceptor, medio, canal, código y la propia retroalimentación, siendo esta última importante en el proceso de la comunicación, entonces, la comunicación oral se convierte en la base y sustento para las relaciones públicas.

Por otro lado, las relaciones públicas son parte de la función administrativa de una empresa, esta se la debe aplicar de manera correcta la cual ayudará a la empresa a obtener un alto nivel de desempeño en el campo empresarial. La presente investigación pretende determinar cuál es el método utilizado para lograr una buena comunicación con los usuarios que recurren hasta las instalaciones de la empresa PORTOAGUAS de la ciudad de Portoviejo.

Entonces, al poseer el dominio de esta herramienta, genera recursos a la institución, sobre todo en el área de atención al usuario, donde frecuentemente están al contacto con personas de diferentes culturas; por tanto, se le debe dar importancia el conocer, que elemento de comunicación se va a aplicar en el proceso comunicacional; y, de esta manera, el mensaje llegue de una forma correcta y adecuada; y, así evitar problemas a futuro.

La comunicación en general es un medio utilizado a nivel mundial, donde transmitimos ideas, pensamientos y opiniones, entonces, la comunicación oral es la esencia de la actividad organizacional e imprescindible para su buen funcionamiento; por tanto, una buena comunicación logrará mejorar la competitividad de la empresa, por esta razón, este medio debe ser correctamente empleado desde el ámbito interno al externo; es decir, en la organización se debe de tener en cuenta lo que queremos transmitir y de qué manera se transmite el mensaje, tomando en consideración la diferencia que existe entre lo que se recibe y se percibe.

La falta de conocimiento, de las relaciones públicas repercute en el desenvolvimiento de los empleados de la institución, generando que sean pocos los usuarios que se dirijan hasta el departamento de atención al cliente, siendo de esta manera un obstáculo para alcanzar los objetivos propuestos por la

empresa. Así mismo, no emplear una correcta comunicación oral con el beneficiario, hará que el mensaje no sea bien transmitido; originando distorsión en la información original y a su vez ocasionando malestar en el usuario.

Este proyecto es posible de llevarse a cabo, debido a que se cuenta con el respectivo apoyo del Departamento de Atención al Cliente de la empresa PORTOAGUAS de la ciudad de Portoviejo, que puede colaborar con los mecanismos administrativos necesarios porque influyen directamente en la problemática, además del acompañamiento del tutor de tesis en el proceso investigativo.

Para llevar a cabo la este trabajo se consideró los siguiente tipos y diseños de investigación: **Investigación de campo**, la cual permitió llevar un proceso directo, es decir aplicarlo en el lugar de los hechos como es La Empresa PORTOAGUAS, por otro lado, se destacó este trabajo por llevar un enfoque **descriptivo**, donde se clasificó específicamente todos los contenidos teóricos científicos de manera general hasta llegar a una forma particular. Por otro lado, se consideró su estudio de forma **explicativa** donde se le dio la valía en cada uno de los temas desarrollados.

Así mismo, para cumplir lo establecido se contempló necesario utilizar los **métodos de análisis y síntesis**, donde en primer lugar se logró establecer una caracterización de los contenidos de manera amplia, luego, sistematizarlos de manera concreta en la redacción del marco teórico. **El método Inductivo y deductivo** fueron parte del proceso en el momento en que se esquematizó los contenidos desde lo particular a lo general, dándole jerarquía para el desarrollo de la teoría; y, finalmente el **método cuantitativo**, la cual permitió establecer numérica y porcentualmente los resultados de la técnica aplicada para así presentarlas en los gráficos estadísticos, y por ende obtener el análisis e interpretación de los resultados, la cual determinó las conclusiones y recomendaciones. Todos estos procesos fueron acompañados de la fuente bibliográfica primaria donde se determinó los temas a ser considerados en el cuerpo de la investigación científica.

La selección de la información se la realizó a través de fuentes primaria; es decir; la búsqueda de la información de la literatura se la realizó a través de Textos, libros, artículos científicos, etcétera.

Las técnicas que ayudarán es este proceso de recolección de la información son: la **técnica de la observación directa**, la cual permite conocer de manera directa las causas y efectos del objeto de estudio, a ello se suma la **técnica de la encuesta** la cual se aplica a los funcionarios del Departamento de Atención al cliente de la Empresa PORTOAGUAS, y posteriormente la aplicación de la **Entrevista** donde se recogió una información valiosa de los altos ejecutivos entre ellos el Gerente y al Director del departamento de Atención al Clientes. Todas estas técnicas arrojaron información que posteriormente serán procesadas de acuerdo a sus indicadores en los instrumentos establecidos (cuestionarios).

El universo que tuvo lugar esta investigación fue la Empresa PORTOAGUAS de la ciudad de Portoviejo, considerando la población al personal administrativo (treinta funcionarios) del Departamento de Atención al Cliente, por tanto, este personal fue parte de la muestra, considerándola de tipo finita, en vista en que la población es reducida en este departamento.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIONES

1.1. Antecedentes investigativos.

Los antecedentes de este proyecto están sustentados con las diferentes investigaciones científicas que han realizado diversos autores de investigaciones realizadas, mismas que tienen relación con las variables de la presente investigación.

En la Universidad Central del Ecuador se realizó una investigación donde abarcaba la variable Independiente, Amari Lucero, k. (2013) “La importancia de la comunicación oral de la comunidad Chachi Ubicada En La Vía Quevedo Km 7, Provincia De Santo Domingo De Los Tsáchilas” la autora destacó como conclusión que: La comunicación oral constituye la manera de entender el entorno y de compartir conocimientos, a través de la palabra, del diálogo y del consenso social que permiten estructurar un proyecto de vida para la comunidad, además, la autora planteó lo importante que es emplear la comunicación oral, como también, por medio de esta se realiza la transmisión de ideas, pensamientos y conocimientos mediante la oralidad.

En otro trabajo investigativo realizado por la Universidad de la Rioja (España) elaborado por Corral, C. (2013) con el título: “La expresión oral en la educación primaria” la autora de este trabajo destacó el buen uso que se debe dar a esta habilidad lingüística, donde también propone acciones para la mejora de la expresión oral.

En la investigación realizada por la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena Cortez, P. (2010), menciona que: “Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación Interna y externa de aguapen S.A. Período 2010 – 2011” la autora realizó el proceso investigativo recolectando la información referente a la variable, dejando como conclusión que: las relaciones públicas busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público, que también ayuda a prestigiar la imagen de la empresa mediante el trato a diferentes personas o entidades, logrando entender al usuario una comunicación estratégica.

1.2. Fundamentación Legal

Esta investigación se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en la Sección Tercera, Comunicación e información de su Art. 16 <dice>.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”. Es decir, toda persona debe ser incluida en el proceso de la comunicación y no debe ser discriminado, al no hablar el mismo idioma o tenga alguna capacidad especial y así obtener la verdadera comunicación entre ciudadanos.

Por otra parte, en la Ley de Comunicación en el Capítulo II, Derechos a la comunicación, de la Sección I, de los Derechos de la Libertad en el Art. 22 menciona:

Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística (...) Así lo señala la Ley de Comunicación.

Claramente se puede interpretar que antes de publicar una información debe ser verificada por el personal correspondiente, para así evitar problemas a futuro, logrando entender que el usuario reciba un mensaje falso, o que, este tenga algunas alteraciones en su contenido tanto verbal como escrito, además, es importante destacar que toda información que se requiera publicar debe ser de gran relevancia no sin antes pasar por el departamento competente en la revisión del contenido o de la grabación previo al lanzamiento de la información al medio externo.

1.3. Fundamentación filosófica.

Esta investigación se respalda de acuerdo a lo mencionado por Aristóteles quien expresa que el estudio de la comunicación es como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance"; es decir; tenemos los medios de comunicación a la mano del comunicador; por tanto, es deber de cada uno de ellos emplearlo de la manera correcta para que exista una comunicación efectiva y el mensaje sea recibido en su totalidad, evitando que existan vacíos en la recepción de la información.

Otra sustentación filosófica la expresa el filósofo reconocido Sócrates quien pensaba que "la comunicación y la posibilidad de entendimiento entre los hombres resultaría imposibles. La tarea más urgente según, Sócrates es la de restaurar el valor del lenguaje como vehículo de significaciones objetivas y válidas para toda la comunidad humana". De acuerdo al filósofo Sócrates se debe de poner en práctica todos los elementos de la comunicación, para de esta manera poder obtener el resultado que se espera al momento de realizar una comunicación oral, logrando con ello mantener un equilibrio entre el emisor y el receptor, teniendo como resultado final un información completamente adecuada y entendible.

Edward Bernays también conocido como el padre de las relaciones públicas mencionó que: "las relaciones públicas es una "ciencia social aplicada" que utiliza conocimientos de la psicología, la sociología y otras disciplinas para

manejar y manipular el pensamiento y el comportamiento de un público irracional”; es decir; el dominio de las relaciones públicas crea una ventana para el comunicador y así este pueda llegar al público sin importar cuál sea este, y emitir un mensaje y sea captado de la manera correcta.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN ORAL

2.1. Definición de comunicación.

Para tener claro el concepto comunicación es importante señalar una definición que permita lograr una apreciación clara y precisa; por tanto, a continuación, se manifiesta lo siguiente

La comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo Según Duarte. (2003).

De acuerdo lo que indica Duarte, la comunicación se da cuando existe una idea entre dos o más personas, generando la necesidad de compartir sus pensamientos, destacando que no es necesario que la otra parte este de acuerdo con dicha ideología, debido que cada ser humano tiene un razonamiento propio, esto, no quiere decir que se va a crear una confrontación entre ellos por la razón antes expuesta, en ciertos casos las dos partes llegan a tener cierta concordancia en sus ideas, generando pensamientos nuevas y más fundamentados, también se destaca ciertos asuntos en donde las personas tienen mucha relación con sus ideas, transformándolas en opiniones mucho más sofisticadas, claro está que para que el mensaje sea receptado de la manera correcta se necesita usar todos los elementos de la comunicación, para que este no quede sin llegar al receptor al 100%, a través de los mismos se conseguirá los objetivos planteados en la comunicación.

Por otra parte Berelson y Steiner (1964) exponen que “el acto o proceso de transmisión de ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos, entre otros, es lo que habitualmente se le llama comunicación”; es decir; que mediante la comunicación no sólo transmitimos palabras, sino que también emociones que al momento de dialogar queda

expuestos a través de la conversación que se realice, además, este autor menciona algo importante que es: que las palabras no son únicamente comunicación, son también los números, porque mediante este sistema se comunica algún dato estadístico o financiero.

2.2. Objetivos de la comunicación oral.

La comunicación oral intenta conseguir los siguientes objetivos:

- Informar con exactitud lo que quiere decir o comunicar.
- Decirlo adecuadamente para que el destinatario, agente o receptor lo acepte y comprenda
- Expresar lo que realmente se pretende comunicar
- Conseguir que el oyente lo asimile como suyo.

Para lograr estos objetivos se debe conocer los elementos de la comunicación oral.

2.3. Elementos de la comunicación Oral

La comunicación oral necesita de varios elementos para poder desarrollarse a cabalidad a continuación se detallarán cinco de ellos

2.3.1. Elementos de planeación

- a. **Tema:** sea muy cuidadoso con el tema que va a escoger, debe dominarlo completamente.
- b. **Objetivos:** los objetivos que piensa alcanzar con su exposición deben ser claros, sino lo son para usted, tampoco lo serán para su público.
- c. **Plan de trabajo:** debe planificar lo que dirá, la improvisación no se recomienda, a menos que sea un orador experimentado, pues los nervios lo pueden traicionar.

- d. **Duración:** averigüe cuanto tiempo se le ha asignado este varía dependiendo el tipo de exposición oral: presentación de un informe conferencia, exposición oral, disertación, sustentación de tesis, entre otros. Cíñase al tiempo asignado, aunque se sugiere que tarde un poco menos para permitirle a la audiencia formular preguntas, recibir retroalimentación con ejemplos y escuchar sugerencias.
- e. **Oyentes;** es importante que se informe con antelación sobre el tipo de oyente espectador o público objetivo que tendrá, esto le dará una idea sobre como presentar su tema.
- f. **¿Cuándo?:** averigüe cuándo deberá hablar, antes de quien y después de quién. Eso le dará una idea de cómo encontrará a su auditorio, también se debe investigar el horario que se realizará su presentación, la hora de la misma es fundamental para tener en cuenta el agotamiento o reposo del público.
- g. **Lugar:** es importante que conozca el lugar en donde se realizara su exposición, debe fijarse si presenta inconvenientes cómo mucho ruido, pocas sillas o mobiliario incómodo para la audiencia.
- h. **Ayudas audiovisuales:** decida de antemano y notifique qué tipo de ayudas o apoyos técnicos necesita, pero siempre prepare planes de contingencia por si no funciona algo cuando vaya a empezar.
- i. **Estilo propio:** aunque su estilo de vestir sea informal, debe ajustarse a la situación y al auditorio.
- j. **Ensayo:** ensaye las presentaciones que haya diseñado para la ocasión, cronometre su tiempo para ver si alcanza, asegúrese de conocer todo el material.

2.3.2. Elementos físicos

Es sumamente importante que tenga en cuenta todos estos elementos, en la medida de lo posible, para que su expresión oral sea óptima. A continuación, se señalan algunos consejos para desarrollar sus elementos físicos:

- a. **Realizar ejercicios de respiración** que le ayudarán a manejar sus nervios ya bajar la excesiva velocidad de la narración.
- b. **La vocalización** es importante, porque si tiene problemas de dicción en todas las personas del auditorio le entenderán.
- c. **Realizar entonaciones al hablar**, si no conoce su tono de voz pruebe grabarse y escucharse. Si su entonación es monótona, deberá aprender a darle énfasis a las partes más importantes de la intervención.
- d. **Evite gritar o ser arrullador**, su voz deberá llegar a todos y cada uno de los espectadores del auditorio, si utiliza micrófono, procure entrenarse antes, pues se escuchará hasta el más mínimo suspiro.
- e. **Aprender a hacer pausas breves** para que el público pueda analizar la importancia de lo que usted ha dicho.
- f. **Tener en cuenta los distractores externos** como: bulla en el pasillo, ruido producido por el aire acondicionado entre otros.

2.3.3. Elementos intelectuales

Estos elementos se utilizan para mantener la atención de los espectadores:

Vocabularios, citas, proverbios, chistes, comparaciones, estadísticas, anécdotas, preguntas, sintaxis, refranes, dichos, fabulas, ejemplos, versos, historias, parodia

2.3.4. Elementos didácticos

Utilice cualquier tipo de elemento que sea necesario como, por ejemplo: red de computadoras, papelógrafos, películas, diapositivas, tableros, fotocopias, fotografías, entre otros.

2.3.5. Elementos del mensaje

El mensaje debe ser presentado siempre de manera que impacte a su auditorio para ello debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. **Claridad:** para que sea comprendido por la audiencia.
- b. **Coherencia:** deberá ser consiente del tema y sus objetivos.
- c. **Concreción:** ir al punto, sin rodeos.
- d. **Convicción:** deberá ser lo suficientemente persuasivo para que la audiencia quede convencida de la certeza de sus ideas.
- e. **Concisión:** sea breve, exacto en los datos, sintético a la hora de resumir.
- f. **Calidez:** alejarse del público no le sirve de nada, gánesele con el afecto que le pone a su intervención.
- g. **Suficiencia:** debe demostrar la eficacia, capacidad y destreza suficiente como para convencer a su auditorio, crea en lo que está transmitiendo.
- h. **Novedad:** plantee todo lo que expresa como si fuera la primera vez que expone en público.
- i. **Asertividad:** debe de tener confianza en usted, pero no deje de respetar al público, esta práctica lleva al auditorio a identificarse con usted.

Según Pavia (2013). Aplicar estos elementos de la comunicación oral, ayudarán a que la información se emita de mejor manera, generando efectividad en la transmisión del mismo y mediante ello se podrá tener una mejor comunicación con el usuario.

2.4. Características de la comunicación oral

En la comunicación oral también es relevante determinar cuáles son las características; por tanto, a continuación, se menciona:

- a. El empleo del canal auditivo
- b. El apoyo en el lenguaje no verbal (gestos, expresiones, miradas, posturas...)
- c. Es un acto perecedero; es decir, no está destinado a mantenerse en el tiempo.
- d. El contexto es fundamental para determinar el uso de unas u otras expresiones o cuidar, en mayor o menor medida, el lenguaje, la postura, etc.
- e. Es una comunicación bilateral, puesto que los interlocutores van interviniendo en la misma
- f. El emisor posee más libertad expresiva.

2.5. Ramas o categorías de la comunicación.

Para el estudio de la comunicación se han establecido algunas categorías, tal como lo señala Cantú, Flores & Roque (2007) siendo las más importantes:

2.5.1. Kinésica: Es el estudio de los movimientos corporales como los gestos, expresión facial, contacto visual, postura, etc.

2.5.2. Paralenguaje: Se refiere a las cualidades de la voz como entonación, volumen, dicción, acento, emisión de sonidos, gruñidos, risa, bostezos, entre otros.

Las ramas de la comunicación son importantes al momento de establecer un diálogo, por medio de estas se transmiten distintos mensajes; es decir, si al hablar con el usuario no tenemos contacto visual, el mensaje no será directo y claro; e incluso si no se posee el tono de voz adecuado, por tanto, ocasionará que el receptor reciba una información inconclusa y poco acertada, por ello, es de gran importancia que se apliquen correctamente las categorías de la comunicación para así obtener un buen resultado.

2.6. Funciones de la comunicación oral

La comunicación oral permite transmitir mediante la lengua todo tipo de información, pensamientos, sentimientos, etcétera, y, además, permite la obtención de una respuesta por parte del receptor. No obstante, de manera más específica, cabe destacar tres funciones básicas que resaltan en un acto comunicativo oral:

- Función representativa: aparece cuando el mensaje tiene un contenido informativo o descriptivo.
- Función apelativa: tiene como finalidad recibir una respuesta por parte del receptor. Así pues, este tipo de función hace alusión a las órdenes, consejos, instrucciones, etc.
- Función expresiva: se considera que una comunicación oral adquiere el carácter de expresiva cuando el emisor expone sus sentimientos.

2.7. Formas de comunicación oral

A la hora de comunicarse oralmente, puede hacerse de varias formas. Se puede clasificar la comunicación oral según el número que participe en ella, tal como a continuación se señala:

- Conversaciones singulares: se trata de comunicaciones en las que solo existen uno o varios emisores, sin que estos reciban alguna respuesta inmediata por parte de los receptores. Ejemplo: un discurso o una conferencia.
- Conversaciones duales: dos personas que se intercambian a lo largo de la comunicación el papel de emisor y receptor.
- Conversaciones plurales: tres o más personas que se intercambian a lo largo del proceso comunicativo el papel de emisor y receptor.

2.8. Actos del habla

Peter Strawson y John Searle (1962) considera que “*acto de habla* se refiere usualmente a lo mismo que se designa con *acto ilocutivo*”, estos autores mencionan que el acto de habla es la intención que da a notar el emisor; es decir; que el tono empleado al momento de hablar tiene gran importancia en la comunicación.

Los actos de habla son enunciados que constituyen acciones. Corresponden al lenguaje en uso, al lenguaje en la práctica, en la situación comunicativa concreta. Cuando hablamos no sólo decimos palabras, sino que también realizamos ciertas acciones: describimos, invitamos, aconsejamos, saludamos, felicitamos, discutimos, etc., es decir, hacemos cosas con palabras. No sólo importa lo que decimos, sino cómo lo hacemos y con qué intención. Entonces, desde esta perspectiva, el hablante cuando participa de un proceso comunicativo desencadena tres actos de comunicación:

2.8.1. Acto locutivo: Corresponde al contenido del enunciado, es decir, al significado de lo dicho. Es la información que entrega el enunciado. Por ejemplo, al decir “préstame tu lápiz”, el acto locutivo corresponde a los significados de las palabras que componen el enunciado. (El simple acto de decir algo).

2.8.2. Acto ilocutivo: Hace referencia a la intención del emisor y la acción realizada por medio del enunciado, por ejemplo, ordenar, pedir y dar disculpas, aconsejar, reprender, entre otros. Es la parte de la acción efectuada por el hablante por medio de su enunciado. En el ejemplo anterior, lo que el emisor hace es una petición: pedir el lápiz. (El objetivo, finalidad o intención de lo dicho.)

2.8.3. Acto perlocutivo: Es el efecto que el acto ilocutivo produce en el mundo, la consecuencia que tiene sobre quien lo recibe. Este acto perlocutivo puede ser más o menos activo: por ejemplo, si un sacerdote bendice a una persona el acto perlocutivo es estar bendito, lo que no implica ninguna acción por parte del receptor. En cambio, si el acto ilocutivo es una petición, el acto

perlocutivo será el cumplimiento de esa petición. En los ejemplos anteriores, prestar el lápiz. (Los efectos de lo dicho en el oyente.)

2.9. Clasificación de los actos del habla

Los actos de habla, además, pueden clasificarse de acuerdo al tipo de acción que se lleva a cabo por medio de ellos. Esta acción se manifiesta fundamentalmente en la forma verbal de los enunciados que producimos. De esta manera, podemos decir que existen cinco tipos de actos de habla:

2.9.1. Asertivos. - El hablante afirma algo sobre el mundo, es decir, elabora un contenido referencial que representa cosas o estados de cosas del mundo.

2.9.2. Compromisorios. - Por medio de estos actos el hablante se compromete a realizar una acción en el futuro.

2.9.3. Directivos. - Actos que buscan dirigir al oyente o comprometerlo en una acción, haciendo que actúe según los deseos del hablante.

2.9.4. Declarativos. - Actos que crean un nuevo estado de cosas en el mundo por medio de la palabra, por ejemplo, cuando los sacerdotes bendicen o casan a dos personas y cuando los jueces sentencian. Requiere un cierto nivel de autoridad por parte de quien los emite.

2.9.5. Expresivos. - Por medio de estos actos el hablante manifiesta sus sentimientos y actitudes frente a situaciones del mundo externo.

2.10. Habilidades para la Comunicación Oral

Entre las habilidades de la comunicación oral encontramos dos tipos: las habilidades innatas y habilidades aprendidas.

2.10.1. Habilidades Innatas. - Como en toda disciplina, para la comunicación oral existen personas con habilidades innatas, esto es, una capacidad natural para expresarse; por ejemplo, las personas extrovertidas que no temen hablar en público.

2.10.2. Habilidades Aprendidas. - Sin embargo, hay quienes no gozan de estas aptitudes y necesitan, por cuestiones sociales o profesionales, aprender a comunicarse en forma oral.

Tanto los primeros (con habilidades innatas) como los segundos, deben tomar en cuenta tres aspectos que les permitirá mejorar o aprender a expresarse en público. Estos tres elementos son: visuales, vocales y verbales. Elementos visuales: este tema está relacionado con la apariencia física del disertante u orador. La postura, su forma de vestir, sus gesticulaciones, sus ademanes, sus movimientos y otros elementos. Muchos de estos aspectos influyen para lograr la atención del auditorio.

Fonseca y otros (2011) afirman: "Como una habilidad ligada a los factores de personalidad, manejamos estos elementos visuales como estímulo que enviamos al receptor o público, para provocar un impacto favorable en nuestra comunicación a través del contacto visual"; es decir, existen ciertas personas que nacen con ciertas habilidades innatas y que con el pasar del tiempo van puliendo esa habilidad, pero también hay casos en donde las personas al pasar de los años van desarrollando esa habilidad, sea esta por gusto o porque tenía escondida esa capacidad.

2.11. Modulaciones de la comunicación oral.

Entre las modulaciones de la comunicación oral se destacan las siguientes: Velocidad, volumen, tono, ritmo, pausa y énfasis. Si no se articulan debidamente estos elementos, se escucharía un sonido sin variaciones que conduciría a un discurso aburrido, tedioso, monótono. Cruz (1995), en su obra *La voz y el habla* afirma: "Si la existencia de un solo matiz, de una sola forma, de un solo movimiento, de un solo sonido, nos conduce a la monotonía, ¿cómo es que hallamos personas que en su expresión oral son fieles representantes de este defecto?"; es decir, cuando están en una conversación, o en un diálogo con algún usuario de la empresa y el emisor mantiene una misma línea al comunicarse con el receptor, se le hará aburrida la intervención y empezará a distraerse y esto ocasionará que el mensaje no sea captado de la manera adecuada.

A continuación, se describen cada una de las modulaciones de la comunicación oral:

- a. **Velocidad.** - Este aspecto hace alusión a la rapidez o lentitud con que se pronuncian las palabras en un período determinado.

Hernández (1999) sugiere: “el comunicador oral debe atender como punto de importancia la velocidad y el ritmo de su hablar. Ni tan rápido que fatigue, ni tan despacio que provoque monotonía.” Por tanto, es importante la velocidad que se va a emplear al momento de emitir un mensaje, porque si es con rapidez el receptor no entenderá y si se utiliza una velocidad muy lenta el diálogo se volverá aburrido y ocasionará que el emisor genere ansiedad para que el emisor termine de dar el mensaje.

- b. **Volumen.** - El volumen está relacionado con la captación del sonido, por medio del oído se le califica como fuerte, débil, suave, bajo. Estos calificativos están relacionados con la energía utilizada en la emisión de los sonidos.
- c. **Tono.** - El tono se clasifica según la forma de hablar. Si decimos que una persona tiene una voz “gruesa”, es sinónimo de un tono grave, pero si la persona tiene una voz “menos gruesa”, corresponde a un tono agudo. Para los efectos de un orador, debe aprender a manejar su voz, para que haya variaciones tonales para atraer al auditorio.
- d. **Ritmo.** - La persona que diserta en forma oral, deberá hacer variaciones rítmicas en su discurso, según las pausas para respirar (en el discurso escrito corresponden a los signos de puntuación) o a la vehemencia con la cual expresen ciertas ideas de importancia.
- e. **Pausa.** - Como perteneciente a un proceso, la pausa está relacionada con los demás aspectos nombrados o por mencionar; sin embargo, está

aún más relacionado con el anterior, pues permiten agrupar las palabras, de tal forma que el orador pueda tomar aire para continuar en su acto discursivo.

- f. **Énfasis.** - Este aspecto recae sobre la fuerza que se pone en ciertas expresiones del discurso para resaltarlas. Si bien es cierto todas las partes del texto son importantes, algunas ideas sostienen el contenido o mensaje y sobre ellas recaerá el énfasis o fuerza expresiva.

2.11. Principios de la comunicación oral.

Los principios de la comunicación oral son primordiales para que ésta se lleve cabo de la mejor manera y la información pueda ser transmitida de manera correcta. A continuación, se señalan los siguientes principios:

- a. **Estructura.**

Tenemos que procurar en todo momento que el mensaje que tratamos de emitir esté bien ordenado por etapas y de una forma coherente.

- b. **Énfasis.**

Trataremos de ensalzar aquellas palabras o frases que refuerzan nuestra exposición, aplicando estrategias como elevar un poco más el tono de voz o realizar pequeñas pausas.

- c. **Repetición.**

Conviene ahondar y repetir todas aquellas palabras y frases que nos ayuden a captar la atención de nuestro interlocutor, y así posibilitar una mejor comprensión de nuestro mensaje.

- d. **Sencillez.**

Procuraremos exponer nuestras ideas de la forma más clara y sencilla y utilizar el vocabulario más accesible para nuestro interlocutor.

2.12. Características del mensaje.

Aparte de emplear los principios que se han señalado con anterioridad, se debe intentar que el mensaje que se trata de emitir posea las siguientes características:

- a. **Claridad.** - Evitar palabras rimbombantes, expresiones técnicas, etc., y emplear párrafos y frases cortas.

- b. **Brevedad.** - Es importante centrarse en el tema.

- c. **Cortesía.** - Hay que saludar y presentarse antes de comenzar a hablar, mantener una actitud positiva durante la exposición, etcétera.

- d. **Cercanía.** - Se debe utilizar expresiones en primera persona y evitar el tratamiento impersonal del receptor.

2.13. Escuchar activamente

Escuchar con atención es uno de los comportamientos más valorados en la comunicación oral. Al prestar atención transmitimos a nuestro interlocutor la idea de que el mensaje que nos trata de transmitir lo estamos recibiendo y de que somos capaces de interpretar y comprender lo que esta persona nos comunica. Para escuchar activamente debemos seguir las siguientes recomendaciones:

- a. **Tener una disposición psicológica.** - Pensar que cuanto más información tengamos mejor podremos actuar.

- b. **Observar a nuestro interlocutor.** - Por ejemplo, comprender sus expresiones o identificar el momento en que desea que hablemos.

- c. **Utilizar la palabra.** - Emplear expresiones tales como «si no he entendido mal...», «comprendo», «sí...».

- d. **Evitar realizar otras cosas mientras escuchamos.** - Por ejemplo, no juzgar antes de tiempo, no responder antes de que te pregunten o haya terminado de hablar el interlocutor o no interrumpir.
- e. **Usar el cuerpo y los gestos.** -Tomar una postura activa, observar en todo momento a nuestro interlocutor, su expresión facial de interés, etcétera.

2.13. Clases de comunicación oral

Las comunicaciones orales, según J. Badía, se pueden clasificar del siguiente modo atendiendo al número de participantes:

- a. **Singulares.** - Un receptor o más no tienen la posibilidad inmediata de responder y, por tanto, de ejercer el papel de emisor, como sucede en el discurso político, la exposición magistral o la canción grabada.
- b. **Duales.** - Dos interlocutores pueden adoptar alternativamente los papeles de emisor y receptor. Son de este tipo las llamadas telefónicas, las entrevistas y el diálogo entre amigos.
- c. **Plurales.** - Tres o más interlocutores pueden adoptar alternativamente los papeles de emisor y de receptor. Esta clase de comunicación oral se da en situaciones como una reunión de vecinos, un debate en clase o una conversación entre varios amigos.

CAPITULO III

RELACIONES PÚBLICAS

3.1. Definición de las relaciones públicas.

Existe una gran variedad de definiciones para las Relaciones Públicas, las cuales abarcan y hacen énfasis en distintos aspectos de la disciplina, por ejemplo, sus funciones, los efectos, o la moral y ética. Por tanto, a continuación, se señala la siguiente definición:

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Edward Bernays (1990)

De acuerdo Bernays, las relaciones públicas es la relación que tiene el encargado del departamento con otro individuo o un grupo de personas al tratar sobre un tema específico, el profesional debe de ofrecer una respuesta al usuario y saber llegar al mismo; es decir; el experto en relaciones públicas debe de conocer que tendrá diferentes tipos de beneficiarios y con cada uno deberá emplear una técnica diferente y demostrar los conocimientos que posee acerca de la institución, mediante de este obtener la solución o asesoramiento adecuado del problema que se le presente y de esta manera tener resultados productivos para la empresa.

3.2. Origen de las Relaciones Públicas

Conocer la historia de las Relaciones Públicas, nos brinda la perspectiva de por qué fue y es tan importante el estudio y aplicación de la disciplina. A través de lo escrito por Grunig y Hunt (2003) y Lattimore et al. (2008), se podrá comprender el surgimiento de la disciplina.

Desde en la antigüedad, en Grecia, la retórica era considerada como una disciplina. Alrededor de 400 a.C., los retóricos ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes y adquiriendo habilidad para la persuasión.

Podemos ver que muchas actividades que realizan en la actualidad los relacionistas públicos eran similares a las realizadas en la antigua India, en la Mesopotamia, en Grecia y Roma. Las Cruzadas, las aventuras de Lady Godiva, los actos de Lutero, el éxito de los Apóstoles en difundir el cristianismo en el mundo, son ejemplo de los hitos históricos de las Relaciones Públicas.

Estas actividades marcan los orígenes de las Relaciones Públicas, el término como tal se supone que fue utilizado por primera vez 1882, por un abogado llamado Eaton, que entendía que las Relaciones Públicas vigilaban el bienestar del público. Pero fue Bernays, en los años '20 quien propuso el término para describir la profesión como la conocemos hoy. "Antes de esa época, la práctica se conocía como <<agente de prensa>> (desde mediados del siglo XIX y hasta principios del XX) y de <<dirección de la publicidad>> desde finales del siglo XIX hasta los años 20" así lo señala Grunig y Hunt (2003) para describir algunas de las actividades que realizan los publicirrelacionistas en la actualidad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, aquí es importante mencionar a tres personas que fueron fundamentales para el desarrollo de este término Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre de las Relaciones Públicas; Burson, quien creó la agencia de Relaciones Públicas más grande del mundo y Bernays, quien no sólo acuñó el término de la profesión sino introdujo técnicas de las ciencias sociales para influir en el comportamiento.

3.3. Modelos de las Relaciones Públicas

Tras una investigación realizada sobre la labor ejercida por los profesionales de relaciones públicas, Grunig estableció la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas y que esos modelos se iniciaron en un momento determinado de su historia.

- a. Agentes de prensa/Publicity.-** En este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los

públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación. Éste modelo aparece en el período de 1850 a 1900 y se ha utilizado como ejemplo la figura de Phineas T- Barnum, promotor circense que creó el Circo Barnum & Bailey, que realizaba un esfuerzo permanente para conseguir espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, independientemente de las formas de conseguir esas apariciones.

- b. Información pública.** - La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa. Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y permanece como modelo principal hasta 1920. Su génesis tiene lugar en un contexto en el que los empresarios están más interesados en conseguir beneficios económicos permanentes, que en las condiciones socio-laborales de sus trabajadores. Ante esos excesos, aparece la reacción de trabajadores que se sindicaron y de determinados periodistas que comienzan a criticar el comportamiento de los empresarios.

3.3. Diferencia entre las Relaciones Públicas y publicidad

Las relaciones públicas cuentan con un área llamada "Publicity" que es la información sobre un acontecimiento, individuo, grupo o producto, antes de hacerse ver en un medio de comunicación como artículo es evaluado por un gatekeepers quien decide si el material se va a utilizar o no.

También se puede destacar que las relaciones públicas utilizan variadas herramientas de comunicación por ende tienen mayor alcance, sus mensajes van dirigidos a públicos externos e internos, se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización. Su principal función es la de crear un entorno

en el que la organización pueda desarrollarse de forma correcta. En cambio, la publicidad es un espacio pagado; es decir, la organización crea un anuncio, decide la dirección, donde y cuando va a ser mostrado, contratando a un departamento de publicidad de un determinado medio para incluir sus anuncios. Se dirige principalmente a públicos externos. Tiene la función de vender bienes tangibles e intangibles, y en algunos casos se utiliza como herramienta en las comunicaciones de las relaciones públicas.

3.4. El rol de las relaciones públicas en el trabajo secretarial.

La secretaria es una profesional que cumple una labor estratégica de nexo entre los públicos y la dirección de las organizaciones en la sociedad. De alguna manera la secretaria hace Relaciones Públicas y mediante su trato proyecta una imagen y un concepto entre los públicos hacia las empresas e instituciones en donde labora. Todo ello porque la secretaria al tratar con diversos públicos debe tener la capacidad de poder adecuarse a diversas situaciones y problemas que se puedan presentar durante las relaciones entre ambas partes.

Kovács, István (2017) menciona que: Las Relaciones Públicas cumplen un papel preponderante en el trabajo de la secretaria porque ella es la persona encargada de dar la cara casi en todas las solicitudes de contacto que requieren los públicos con la organización; es decir, el /la secretaria/o es quien está al frente de la institución, aparte de ser la imagen de la misma; en el diario ella tendrá la vinculación con el usuario y en ciertos casos deberá ser quien de la solución a algún inconveniente, también será la encargada de emitir los comunicados tanto al personal como a los clientes de la organización.

Son muchas las características que debe poseer la secretaria y que van enlazadas con las relaciones públicas a continuación se mencionaran algunas:

- a. **Deben poseer una alta inteligencia emocional** para saber cómo reaccionar de manera ecuánime frente a situaciones tensas que puedan salirse de control en cualquier tipo de gestión o explicaciones que se soliciten a la organización.

- b. **Tener la capacidad de escuchar**, comprender y ponerse en el lugar de los públicos para lograr vincularlos con las causas de la organización y lograr la comprensión de estos en nuestro favor. Esto puede lograr que una situación potencial de conflicto pueda convertirse en una oportunidad de un mayor acercamiento y confianza con nuestros públicos. A todos nos gusta ser escuchados y que ante un reclamo o sugerencia se nos preste la debida atención. Esto es respeto a la dignidad humana.

- c. **Ser veraz y transparente**, hablar con claridad sin dejar mensajes ambiguos que puedan malinterpretarse y generar situaciones de desequilibrio en las organizaciones. No maquillar las informaciones y proponer soluciones viables a sus públicos respetando las normas de la organización.

- d. **Amplia cultura general** y saber cómo tratar a diferentes públicos con costumbres distintas. Conocer más de un idioma, de preferencia inglés, mientras que a nuestro español escribirlo y hablarlo con pulcritud respetando las normas de la Real Academia Española de la Lengua. Ello implica tener un respeto en el correcto uso de nuestro idioma hasta en las redes sociales, ya que en los últimos años por el avance vertiginoso de la tecnología muchos se han acostumbrado a desvirtuar nuestro idioma.

Dice mucho de cualquier profesional y como persona el cómo habla y cómo escribe, ya que esto también es una expresión de respeto hacia los demás y hacia uno mismo.

- e. **Cuidado en la presentación personal**. Eso dice mucho de ella misma como profesional y también influye en la impresión que se puedan llevar los demás públicos sobre la organización, ya que el personal secretarial en muchas ocasiones es el que da la cara junto con el profesional de Relaciones Públicas por la organización frente a la sociedad.

- f. **Mostrar una actitud alegre y de compromiso con la organización** y con sus públicos. La sonrisa y la cortesía pueden lograr que hasta los clientes más conflictivos terminen comportándose de manera más correcta frente a un problema por resolver. Ello implica que la secretaria también sea una administradora de la controversia pública eficaz al promover conciliaciones entre las partes disonantes. Todo esto se justifica porque los públicos suelen tener prejuicios sobre el personal y la organización, por lo que en muchas ocasiones se acercan a nosotros con una predisposición de generar un conflicto e imponerse a la fuerza al considerar que sus reclamos son justos.

- g. **Manejar a la perfección las tecnologías de información** y comunicación y procurar responder con la mayor prontitud posible a cualquier consulta o sugerencia que los públicos puedan exponer. Esta sensación de que la secretaria se está encargando personalmente de los requerimientos es un punto a favor de la obtención del buen concepto que las organizaciones buscan en la sociedad.

- h. **Siempre ser agradecida** a nombre personal y en nombre de la organización frente a los públicos. Esto en muchas ocasiones marca una gran diferencia entre organización y organización, lo cual puede generar un efecto multiplicador positivo en favor de las organizaciones.

- i. **Tener ética en las labores encomendadas**, separar los temas personales de los asuntos de la organización. Ayudar a los públicos y hacer todo lo posible por resolver sus problemas, pero sin ir en contra de las normas y las finalidades de las organizaciones, hecho que sensibiliza socialmente a las organizaciones en sí.

3.5. Comunicación Interna

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

empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

3.5.1. Tipos De Comunicación Interna Y Herramientas

3.5.1.1. Tipos de Comunicación

Según el autor del texto Miguez. (2010), La comunicación interna está dividida en dos, estas nos ayudaran a saber cuáles son las adecuadas para aplicarlas dentro de la empresa y así poder emitir el mensaje deseado.

- a. **Comunicación ascendente:** es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- b. **Comunicación descendente:** es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.

- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar, muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

El tipo de comunicación interna depende de la información que se quiera transmitir y al departamento, para ello existen diversas herramientas para emitir una información, sea interna o externa estas herramientas ayudarán que el mensaje llegue de manera clara y precisa.

3.5.1.2. Herramientas de la comunicación interna

Como podemos comprobar, una empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad. Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero. En el transcurso de los años veremos incrementare el protagonismo de esta actividad.

- a. Herramientas de Gestión:** Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación Interna para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia. El desarrollo de este último tema merece capítulo aparte.
- b. Carta al Personal:** Las cartas deben ser breves y legibles. Se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca el remitente. Por ello, se aconseja no realizarlas en forma múltiple con un destinatario común sino personalizado.
- c. Cartelera:** Este ancestral pero efectivo medio de comunicación se debe colocar en un lugar de tránsito seguro del personal. Puede contener información general, normativas institucionales e informaciones que intercambia el personal. Es necesario que su contenido este ordenado para que visualmente sea de rápida lectura y notorio el cambio periódico de su información. Es necesario, para evitar malos entendidos, consignar encada mensaje los remitentes y su fecha.
- d. Cuadernillo de Bienvenida:** Cualquier persona que ingresa a una Institución nueva necesita saber a dónde se ha incorporado. Para ello algunas organizaciones diseñan este material que tentativamente puede incluir: una síntesis histórica, las normas internas, su organigrama, sus integrantes, etc.

- e. Manuales de estilo:** Son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayudan a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia de discursos no necesariamente verbales; evitando contradicciones.
- f. Folletos:** sobre temas particulares como las coberturas de las ART o ¿Qué hacer frente a un accidente laboral? se pueden diseñar sencillos y prácticos trípticos para el personal en el contexto de campañas de concientización interna.
- g. Publicación Institucional:** Una revista interna informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluyen informaciones de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por lado, la valoración como persona y, por otro, un sentimiento de pertenencia. Estas publicaciones se adecuan a los hábitos de lectura de cada cual y crea una cita periódica entre la redacción y el personal.
- h. Reuniones:** las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.
- i. Línea abierta o Línea directa:** es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto al mensaje, dejen su nombre y sector.

Los mensajes serán revisados por el responsable y a los pocos días se deben contestar los mensajes.

- j. Buzón de Comunicaciones:** permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización su planteo. No se debe tener en cuenta los mensajes anónimos.

- k. Medios electrónicos:** las relaciones hombre-espacio/hombre-hombre, en el contexto de la Revolución Científico Tecnológico, cada vez se producen menos frente a frente. Un número creciente de redes se intercalan y organizan la interacción. A partir de ello resulta necesario suscitar nuevas relaciones de intercambio, no sólo de individuo a individuo, sino también de los individuos con la organización como espacio de pertenencia. Entre las posibilidades que puede poner en marcha una empresa se puede citar:
 - l. E-mail:** sus ventajas son: rapidez, interactividad, multidifusión, facilidad de fijación del destinatario.

 - m. Intranet:** es una red interna. Presenta la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Sólo se necesita colocar las computadoras en red. Listas de distribución y foros de discusión por Internet: puede servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes serían institucionales. En la página web institucional se puede prever un área restringida sólo para los integrantes de la institución e implementar los foros.

n. Evaluar: la evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno. También hay que considerar las evaluaciones previas a iniciar un proyecto o un plan, durante su ejecución y, posteriormente, su impacto. Es decir, si se cumplieron los objetivos fijados, las metas y los resultados esperados.

3.6. La comunicación externa

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Según el autor de este texto Miguez (2010). Los Públicos en las relaciones públicas; la autora de esta investigación está de acuerdo con lo que manifiesta sobre la conceptualización de la comunicación externa, por ello este tipo de comunicación, es la que va a ser transmitida al público, por ello debe ser un mensaje conciso y preciso para que el usuario pueda captar el mensaje de

manera inmediata, la correcta aplicación de la comunicación interna ayudará a la imagen institucional generando desarrollo para la empresa.

3.7. Funciones De La Comunicación Externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc.

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.

Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna.

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO ATENCIÓN AL CLIENTE DE PORTOAGUAS

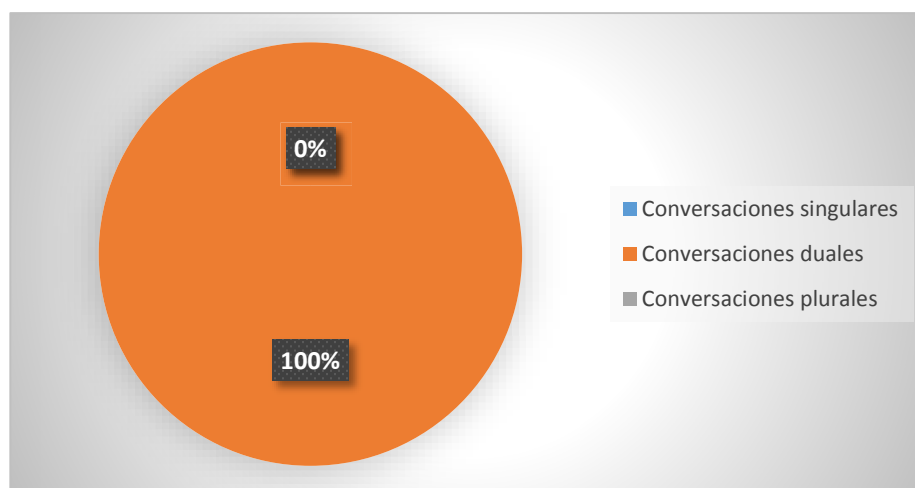
PREGUNTA No. 1

¿Cuáles de las siguientes formas de comunicación oral utiliza al momento de comunicarse con el usuario?

TABLA No. 1

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Conversaciones singulares	0	0%
2	Conversaciones duales	30	100%
3	Conversaciones plurales	0	0%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 1



Fuente: Personal de Portoaguas

Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el gráfico podemos observar que el 100% de los empleados de esta institución usan la comunicación dual, este resultado nos da a notar que el personal no está abierto al cambio o variación al momento de iniciar una conversación. Por tanto, es importante que exista una comunicación plural debido a que siendo este un departamento de atención al cliente se debe interponer una comunicación más abierta al público.

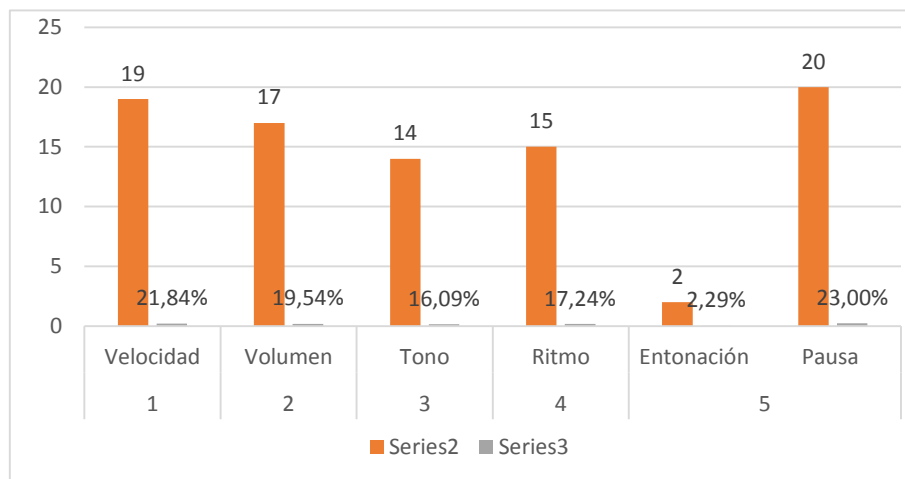
PREGUNTA No. 2

¿Qué modulaciones de la comunicación oral debe tener un mensaje al momento de ser transmitido?

TABLA No. 2

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Velocidad	19	21,9%
2	Volumen	17	19,5%
3	Tono	14	16,1%
4	Ritmo	15	17,2%
5	Entonación	2	2,3%
	Pausa	20	23,0%
TOTAL		87	100%

GRÁFICO No. 2



Fuente: Personal de Portoaguas

Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 23,0% manifiesta que la pausa sería la modulación para hacer llegar un mensaje; mientras que el 21,9% señala que es a velocidad y el 19,5% indica que el volumen ayuda en la modulación.

Para los empleados de la institución es importante aplicar las modulaciones el momento de transmitir un mensaje, entonces, se debe fortalecer el ritmo, el tono y la entonación, siendo estos tres aspectos importantes en el momento de hacer llegar un mensaje para que sea captado de la forma correcta.

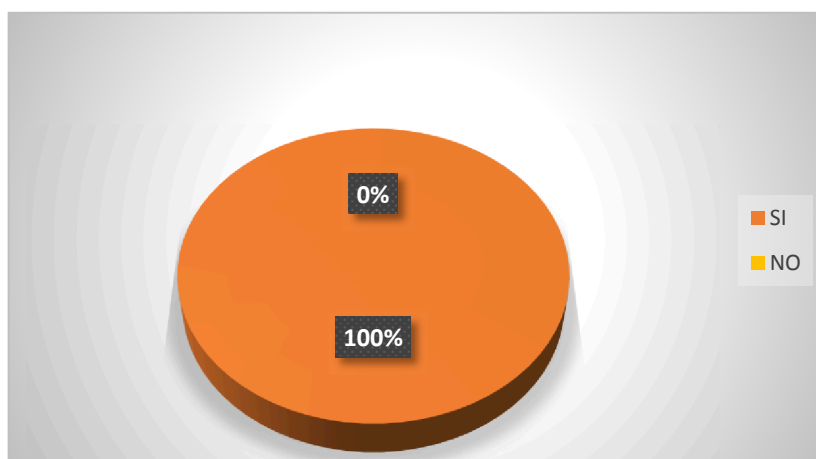
PREGUNTA No. 3

¿Cree usted que se deben emplear estos tres aspectos: visuales, vocales y verbales; para mejorar la comunicación con el usuario?

TABLA No.3

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	30	100%
2	No	0	0%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 3



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los colaboradores de la institución respondieron ante esta pregunta en un 100% que si es necesario aplicar los tres aspectos de la comunicación para así mejorarla, como trabajadores del área de atención al cliente, aspectos que son fundamentales en la comunicación con el usuario provocando grandes efectos positivos en el momento que el funcionario se encuentra en diálogo con el beneficiario.

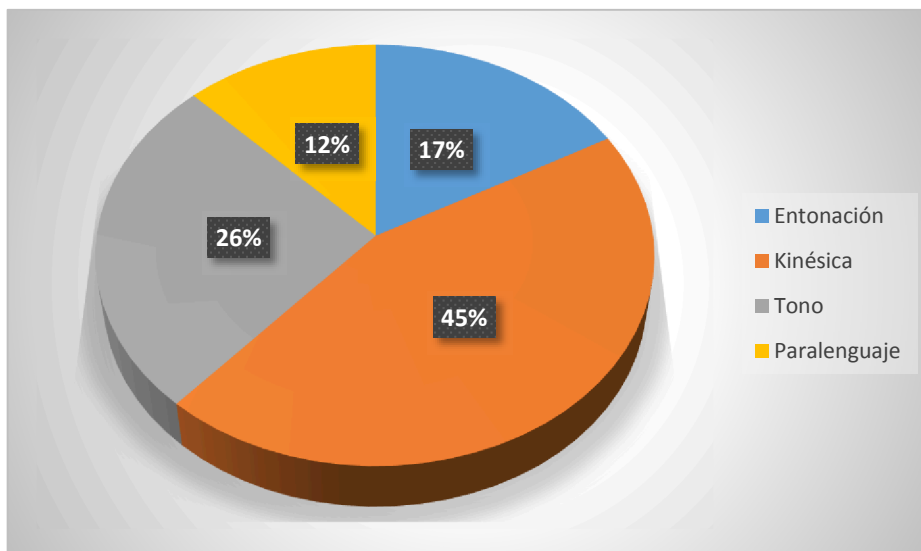
PREGUNTA No. 4

Seleccione las ramas o categorías de la comunicación oral.

TABLA No. 4

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Entonación	11	16,9%
2	Kinésica	29	44,6%
3	Tono	17	26,2%
4	Paralenguaje	8	12,3%
TOTAL:		65	100%

GRÁFICO No. 4



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En los resultados obtenidos se puede observar que el 44.6% de los trabajadores señala que la categoría de la comunicación es más efectiva la kinésica, mientras que el 26,2% indica que es relevante el tono.

Para llevar una excelente comunicación oral es necesario que el personal de PORTOAGUAS tenga amplio conocimiento de las demás categorías como de la entonación y del paralenguaje mismas que son utilizadas para el correcto desarrollo de la información.

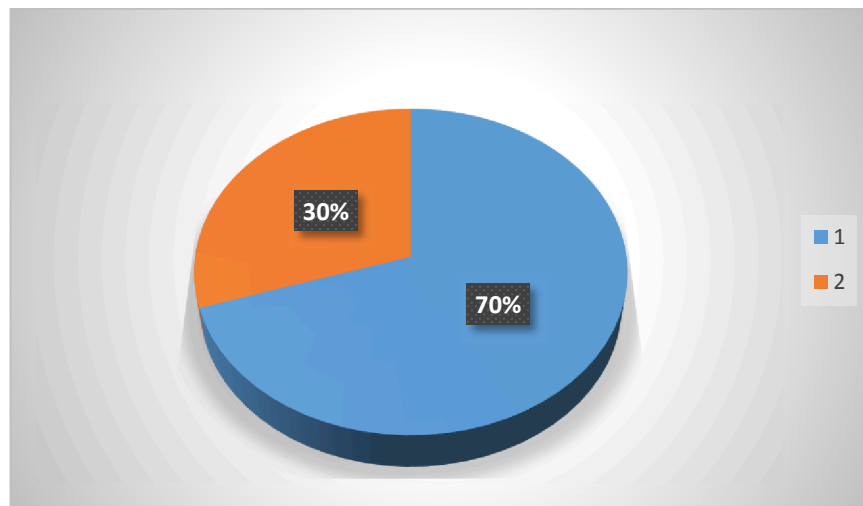
PREGUNTA No. 5

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

TABLA No. 5

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	21	70%
2	No	9	30%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 5



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los resultados que arrojó la encuesta en la pregunta relacionada a la importancia de la comunicación interna en el desempeño del talento humano, el personal respondió en un 70% que sí, considerando de esta manera una familiaridad entre ellos, provocado que el desarrollo de las actividades sea exitoso, mientras que, el 30% indica que no es importante toda vez que depende de la persona; es decir que este porcentaje se mantienen encerrado en su propia burbuja.

Sin embargo, tener una buena comunicación en este departamento de atención al usuario, ayudará a que se sientan cómodos y exista un buen ambiente laboral adecuado, generando buenos resultados en la institución.

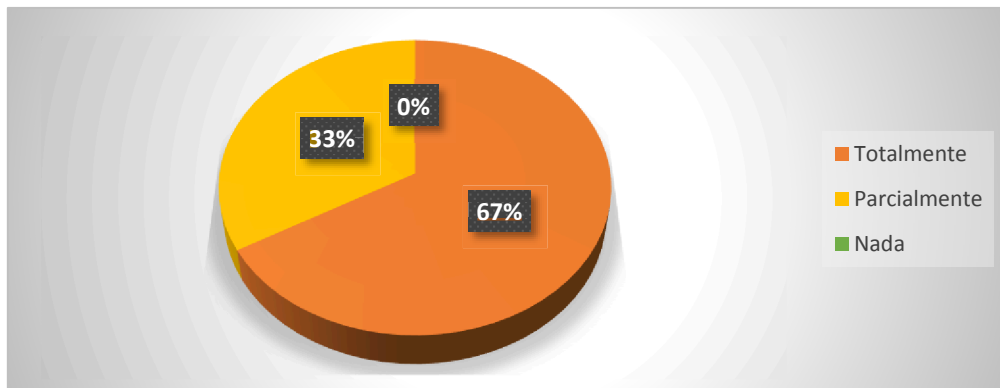
PREGUNTA No. 6

¿Cree usted, que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de la comunicación con el usuario?

TABLA No. 6

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente	20	66,7%
2	Parcialmente	10	33,3%
3	Nada	0	0%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 6



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Con respecto a la pregunta el personal del departamento de atención al usuario respondió en un 66.7% considerando que aplicar de manera correcta las relaciones públicas sí mejorará la comunicación con el usuario, pero el 33,3% de los empleados consideran que no es necesario.

Sin embargo, la correcta aplicación de las relaciones públicas es importante que todo el personal lo lleve a cabo para de esta manera poder entender y llegar al beneficiario con una comunicación más efectiva.

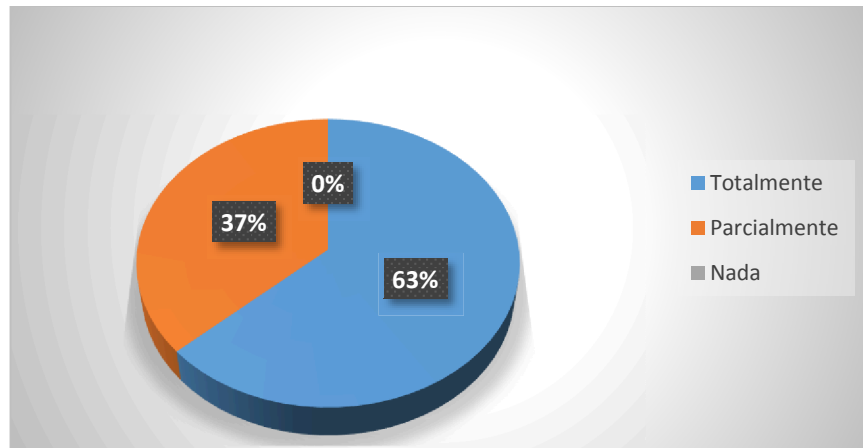
PREGUNTA No. 7

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

TABLA No. 7

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente	19	63,3%
2	Parcialmente	11	36,7%
3	Nada	0	0%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 7



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Entre los resultados obtenidos en esta pregunta, se destaca el 63.3%, indicado que el personal que labora en la institución, considera que una correcta comunicación tanto interna como externa influye totalmente en la emisión del mensaje, mientras que el 36.7%, considera que la comunicación interna y externa parcialmente se lleva a cabo.

En consideración a la eficiencia del mensaje que se dan a través de la comunicación interna y externa, es importante que todos los funcionarios del departamento apliquen de la mejor manera los tipos de comunicación, la cual permitirá desarrollar exitosamente todos aquellos mensajes que serán transmitidos al usuario.

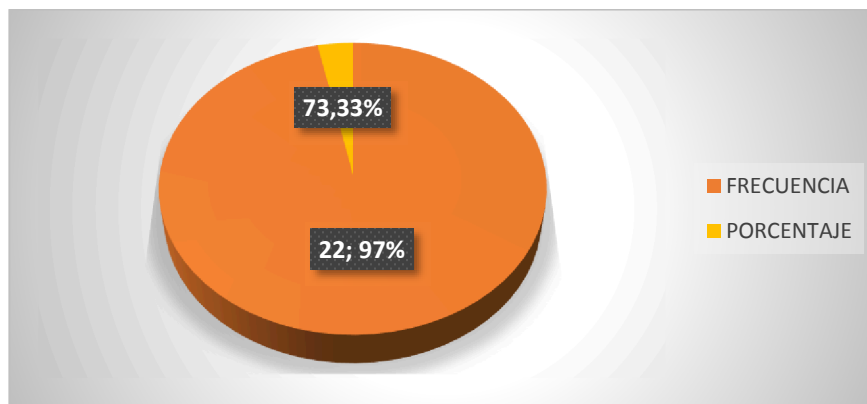
PREGUNTA No. 8

¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?

TABLA No. 8

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	22	73,3%
2	No	8	26,7%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 8



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Obtenida la información de la encuesta en esta pregunta, se señala que el 73,3% manifiesta que sí es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial, por otro lado, el 26,7% considera que no es adecuada, toda vez que los mensajes pueden sufrir anomalías al momento de ser transmitidos.

Siendo la comunicación de suma importancia en los individuos, es necesario que todo el personal maneje una sola política institucional, donde la comunicación interpersonal se la realice de manera general entre todos, logrando con ello, una adecuada funcionalidad entre los equipos de trabajo, poniendo en consideración la escucha activa, la cual ayudará a cohesionar las ideas de una manera apropiada y así evitar la desvinculación de un buen proceso de la comunicación, sobre todo cuando se lleva a efecto con los usuarios.

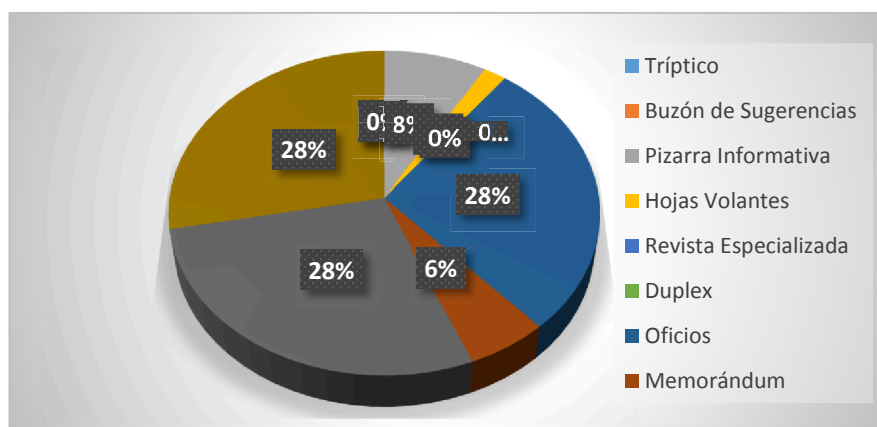
PREGUNTA No. 9

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación interna utiliza con más frecuencia?

TABLA No. 9

No.	ALTERNATIVA	FRCUENCIA	PORCENTAJE
1	Tríptico	0	0%
2	Buzón de Sugerencias	0	0%
3	Pizarra Informativa	9	8,4%
4	Hojas Volantes	2	2,0%
5	Revista Especializada	0	0%
6	Dúplex	0	0%
7	Oficios	30	28,0%
8	Memorándum	6	5,6%
9	Internet	30	28,0%
10	Correo Institucional	30	28,0%
TOTAL:		107	100%

GRÁFICO No. 9



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Los colaboradores del departamento de atención al usuario esta institución utilizan diversos medios de comunicación interna, entonces, considerando de acuerdo a los resultados el 28,0% utilizan con más frecuencia oficios, internet y correo institucional, los cuales permiten llegar con mayor rapidez a todos los funcionarios, siendo los dos últimos mencionados, mientras que el oficio se maneja de acuerdo a la norma establecida; es decir, desde la Gerencia hasta los directores departamentales y de manera horizontal entre directores o jefes departamentales de manera oficial por la jerarquía.

Los demás medios de comunicación como la pizarra informativa con el 8.4%, Memorándum 5.6% y hojas volantes 2,0%, son utilizados con menor frecuencias toda vez que son pocas las informaciones que se manejan a través de ellos, en vista de que consideran que es una información repetitiva.

Tríptico, buzón de sugerencias, revista especializada y dúplex, no son considerados por los funcionarios como un medio de comunicación como tampoco conocen cuál es su funcionalidad e importancia.

Por la imagen institucional que tiene PORTOAGUAS, es necesario y primordial que les den importancia y uso a todos los medios de comunicación interna sobre todo los de menor porcentaje y los que no son reconocidos por ellos. Entonces al darle la utilidad necesaria tanto los públicos internos y externos estarán plenamente en conocimiento de acuerdo a los requerimientos.

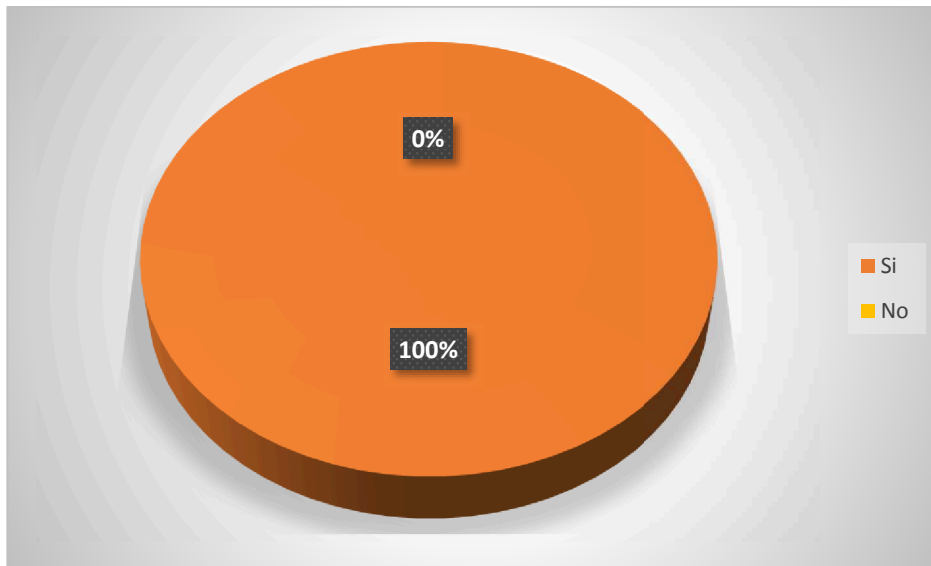
PREGUNTA No. 10

¿Considera usted que un plan de capacitación ayudará a mejorar la comunicación oral y las relaciones públicas en la atención al usuario?

TABLA No. 10

No.	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	30	100%
2	No	0	0%
TOTAL:		30	100%

GRÁFICO No. 10



Fuente: Personal de Portoaguas
Elaborado por: Vielka Antonella García De La Cruz

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En base a los resultados es notorio que en su totalidad de los encuestados, el 100% manifestó que debe existir un plan de capacitación, para fortalecer y actualizar conocimientos, la cual permitirá brindar una mejor atención al usuario y fortalecer la comunicación interna de la institución, sobre todo cuando se deba atender al usuario como también ganar una imagen institucional acorde a las exigencias del beneficiario y de la sociedad entera.

**ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR COMERCIAL ING. JUAN
CARLOS PALMA CALDERÓN**

¿CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACIÓN ORAL DEBE SER CLARA, PRECISA Y CONCISA AL MOMENTO DE COMUNICARSE CON EL USUARIO?

El personal encargado de la atención al cliente debe brindar una información clara y concisa para que el usuario se sienta satisfecho y convencido del mensaje transmitido. El personal debe ser claro al emitir un mensaje; es decir, que sea fácil de entender y que la información sea concisa y precisa que en pocas palabras se diga lo que se quiere dar entender, debido a la variedad de usuario que se atiende en este departamento.

¿CONSIDERA USTED QUE EN LA COMUNICACIÓN ORAL DEBE EXISTIR EMPATÍA CON EL USUARIO?

Si, la empatía es una de las habilidades que debe dominar el personal de atención al cliente, aplicarla es de gran importancia, más aún cuando existen clientes emocionales, disgustados, entre otros. Al momento de emplearla hará que el usuario se sienta en confianza con el personal, además, vea que los colaboradores están para ayudarlos, brindarles la información adecuada y ofrecer una solución al problema presentado por el beneficiario.

¿CREE USTED QUE LA APLICACIÓN DE LA MODULACIÓN DE VOZ AL MOMENTO DE TRANSMITIR UN MENSAJE A LOS USUARIOS, ES IMPORTANTE PARA LA COMPRENSIÓN DE LOS MENSAJES?

Si, las modulaciones de voz son de gran importancia al emitir una información, es más, la eficacia de la comunicación dependerá en gran parte de las modulaciones aplicadas al momento de expresarse en algunas ocasiones aplicarla de manera incorrecta se da a notar emociones inadecuadas; empleando de manera correcta el tono de voz, las pausas debidas, el volumen el mensaje llegará completo y usuario entenderá mejor la información.

¿CREE USTED QUE LA COMUNICACIÓN INTERNA ES RELEVANTE EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE SUS COLABORADORES?

Es elemental, aplicar una correcta comunicación interna genera que el talento humano de la empresa sea más eficiente y los procesos se puedan realizar de una manera ágil, aquí entra la motivación que siente el empleado en su área de trabajo; y, de esta manera ayudará al desarrollo de la institución; si no se aplica la comunicación interna no se podrá avanzar en los procesos requeridos y la información no llegará a tiempo a los usuarios, ocasionando diversos inconvenientes para la institución.

¿CONSIDERA USTED QUE LOS DIFERENTES TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA SON ESENCIALES EN LA EMISIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA PORTOAGUAS?

Si, es fundamental aplicar los dos tipos de comunicación interna dentro de una empresa la ascendente para conocer lo que los empleados necesitan dentro del ámbito laboral y la descendente para dar a conocer cierta información que se quiere compartir, si no se aplica ninguno de estos tipos de comunicación interna los mensajes llegarán incompleto ocasionando dudas al personal y este la transmitirá al usuario.

¿DE QUÉ MANERA LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL PROYECTA UNA BUENA IMAGEN A LA EMPRESA PORTOAGUAS?

La comunicación interpersonal proyecta confianza al usuario, en muchas ocasiones la comunicación no es fluida y presenta obstáculos que pueden evitar el correcto desarrollo y aplicar las acciones de la comunicación interna proyectará una imagen segura, otra proyección es la eficiencia que se le dará al proceso, porque con una buena comunicación todo se realizará de una manera ágil.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL ECO. LEONEL MUÑOZ

¿CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACIÓN ORAL DEBE SER CLARA, PRECISA Y CONCISA AL MOMENTO DE COMUNICARSE CON EL USUARIO?

Claro que sí, el personal de atención al cliente debe informar al usuario de manera exacta sin rodeos, porque al momento de emitir un mensaje no se puede permitir que el usuario se quede con alguna duda. El personal del departamento de atención al cliente no debe emitir tantas muletillas, esto ocasionaría desconcentración al beneficiario sobre todo inseguridad del funcionario.

¿CONSIDERA USTED QUE EN LA COMUNICACIÓN ORAL DEBE EXISTIR EMPATÍA CON EL USUARIO?

Por supuesto que sí, el personal del departamento de atención al cliente debe percibir ciertas emociones de una persona, más aún que este departamento recibe todo tipo de usuario por diversas razones, entre ellas los reclamos y con diferentes emociones, por ello, que se trata de poner en la situación del beneficiario que muchas veces se presenta eufórico y nuestro colaborador debe saber la manera de emitir una información.

¿CREE USTED QUE LA APLICACIÓN DE LA MODULACIÓN DE VOZ AL MOMENTO DE TRANSMITIR UN MENSAJE A LOS USUARIOS, ES IMPORTANTE PARA LA COMPRESIÓN DE LOS MENSAJES?

Efectivamente considero que sí, el personal del departamento debe de aplicar todas las modulaciones adecuadas al momento de emitir una información, es decir, si se emite un mensaje con un volumen de voz alto, el usuario creerá que le está gritando, o en casos con un tono de voz bajo no podrá captar la información de manera correcta y generará dudas al beneficiario, por ello el colaborador debe de aplicarlos de manera correcta para que exista una buena comprensión del mensaje.

¿CREE USTED QUE LA COMUNICACIÓN INTERNA ES RELEVANTE EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE SUS COLABORADORES?

La comunicación interna es esencial dentro de una institución, mantener al personal motivado, escucharlos generará un buen ambiente de trabajo y por ende el empleado se sentirá cómodo en su ambiente laboral y estas fluirán y generarán resultados óptimos para la empresa, y de esta manera se podrá emitir una información veraz al usuario.

¿CONSIDERA USTED QUE LOS DIFERENTES TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA SON ESENCIALES EN LA EMISIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA PORTOAGUAS?

Claro, sí estoy de acuerdo, al aplicar los tipos de comunicación interna, mejorará la emisión de la información tanto interna como externa, esto se verá reflejado al momento de emitir un mensaje al usuario, es decir, si el beneficiario acude por una duda y el personal no conoce esa información, generará diversos problemas entre ellos: la emisión de un mensaje incorrecto, que no le dé respuesta de lo requerido ocasionando dudas al usuario.

¿DE QUÉ MANERA LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL PROYECTA UNA BUENA IMAGEN A LA EMPRESA PORTOAGUAS?

La comunicación interpersonal genera confianza, el personal debe demostrar que le puede dar solución al problema que se le presente en ese momento, es decir, el usuario se sentirá cómodo al recibir una información, y notará la eficacia que se tiene al momento de emitir una información.

PROPUESTA

PLAN DE CAPACITACIÓN

El plan de capacitación está dirigido al personal de Atención al Cliente de la Empresa PORTOAGUAS del cantón Portoviejo.

TEMA:

LA COMUNICACIÓN ORAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS: UNA ALTERNATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y así modificar sus actitudes frente a diferentes aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de las Relaciones Públicas, la capacitación implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro, un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo.

En tal sentido la capacitación constituye un factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El Plan de Capacitación incluye los colaboradores de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, agrupados de acuerdo a las áreas de actividad y con temas puntuales,

que vayan de acuerdo a la comunicación oral y las relaciones públicas como mecanismo a la atención al cliente; así mismo, está enmarcado dentro de los procedimientos de la ejecución de una capacitación, tratando de estar seguros en las actividades de capacitación programados, logrando con ello cumplir con los objetivos establecidos.

JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona. Sin embargo, en la mayoría de organizaciones de nuestro país, ni la motivación, ni el trabajo se vuelve algo significativo y de aporte a la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los servicios de asesoría y

consultoría empresarial. En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación en el área del desarrollo de la comunicación oral, y las relaciones públicas las cuales pretenden mejorar la calidad del servicio al cliente.

ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en el Departamento de Atención al Cliente de la Empresa PORTOAGUAS.

OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Objetivo General:

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades en relación a la comunicación oral y las relaciones públicas para brindar una mejor atención al cliente.

Objetivos Específicos

- Identificar los problemas que presenta el personal de atención al cliente al momento de desarrollar la comunicación con el usuario.
- Lograr que el personal del departamento de atención al cliente desarrolle las modulaciones de la comunicación oral.
- Incrementar el uso de los medios de comunicación interna.
- Fortalecer los conocimientos de las ramas de la comunicación oral.

Metodología de enseñanza-aprendizaje

1. Lectura crítica del material didáctico por parte de los asistentes, consultas e intercambios en los foros, dirigidos y coordinados por el orador.
2. Ejercicios prácticos y evaluaciones sobre la base de análisis de situaciones y casos en el contexto laboral y profesional y, según el carácter de los temas y objetivos de la capacitación.

Módulo I COMUNICACIÓN ORAL				LUGAR: HOTEL ORO VERDE	
FECHA	HORA	TEMA	FACILITADOR	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLE
Lunes 5 de marzo 2018	08H00 – 08H30	Verificar ficha de asistencia Inscripciones. Entrega de materiales de las conferencias. (bolso)	Equipo de trabajo	Carpetas, bolsos, hojas de inscripción, bolígrafos, etc.	Sr. Luiggi Macías
	09H00 – 09H30	INAUGURAICÓN	Maestro de ceremonia	Preparación de la logística	Srta. Antonella García
	09H30 – 10H30	Unidad No. 1. DEFINICIONES ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN ORAL. 1.1. Conceptos básicos. 1.2. Características de la comunicación oral. 1.3. Las funciones de la comunicación oral. 1.4. Formas de la comunicación oral. 1.5. Las diferentes formas de comunicación oral que utiliza el personal de atención al cliente.	Lic. Sobeida Álava De la Cruz	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES Computador, proyector, pantalla e impresora. Audio Micrófono HUMANOS Secretaria digitadora Protocolo, otros	Srta. Antonella García. Sr. Luiggi Macías
	10H30 – 11H00	COFFEE BREAK		Galletas, agua, soda, café, té.	Srta. María de los Ángeles Rivera

Módulo 1	RELACIONES PÚBLICAS	UNIDAD No. 2. EL HABLA.	FACILITADOR	LUGAR: HOTEL ORO VERDE
FECHA	HORA	TEMA	FACILITADOR	RECURSOS Y MATERIALES
		2.1. ¿Qué son actos del habla?	Lic. Sobeida	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES
		2.2. Clasificación de los actos del habla, habilidades de la comunicación oral.	Álava de la Cruz	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES
		2.3. Diferencias de los habi... de la comunicación.		Computador, proyector, pantalla e impresora
		1.3. ¿Qué hacemos los relacionistas públicos?		Audio
		ALMUERZO	Lic. Pedro Idrovo Flores	
		UNIDAD No. 3. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL.		Microfono
		3.1. Identificar los principios de la comunicación oral.	Lic. Sobeida	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES
			Álava de la Cruz	Secretaría digitadora Protocolo
		UNIDAD No. 2. DIAGNÓSTICOS Y ANÁLISIS SITUACIONAL.		HUMANOS
		2.1. Diagnóstico, análisis situacional.		TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES
		2.2. Antes de hablar hay que escuchar: ¿Quiénes nos escuchan?	Lic. Pedro Idrovo Flores	Sanduche, agua, soda, HUMANOS
		COFFEE BREAK		
		UNIDAD No. 4. EJERCICIOS DE LOS TEMAS ANTERIORES.		Galletas, agua, soda, café, té.
		4.1. Desarrollar las recomendaciones de la escucha activa		TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES
		UNIDAD No. 3. COMUNICACIÓN INTERNA EXTERNA.	Lic. Sobeida	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES
		3.4. Tipos de comunicación interna	Álava de la Cruz	HUMANOS
		3.4. Tipos de comunicación interna	Lic. Pedro Idrovo Flores	HUMANOS
		Desarrollar el movimiento de enterabajos ayuda desempeño laboral?		

Martes 6 de marzo de 2018	11H30 – 13H00	UNIDAD No. 4. EJERCICIOS DE LOS TEMAS ANTERIORES 4.1. Identificar las herramientas de la comunicación interna. 4.2. Elaboración de determinados medios de comunicación interna.	Lic. Pedro Idrovo Flores	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES HUMANOS	Srta. Antonella García. Sr. Luiggi Macías
	13H00 – 14H00	ALMUERZO			Srta. Marjorie Mendoza
	14H00 – 16H00	UNIDAD No. 2. EJERCICIOS EN EQUIPOS DE TRABAJO DE 3 PERSONAS 2.1. ¿Cómo tratar a los diferentes tipos de usuarios que llegan al departamento? 2.2 Recomendaciones para llegar a tener empatía con el usuario.	Lic. Pedro Idrovo Flores	TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES HUMANOS	Srta. Antonella García. Sr. Luiggi Macías
	16H00 – 16H30	COFFEE BREAK		Sanduche, agua, soda, café, té	Srta. Maria de los Angeles Rivera
	16H30 – 17H30	PLENARIA SOBRE LOS EJERCICIOS BASADOS EN LOS TEMAS TRATADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		TECNOLÓGICOS Y AUDIOVISUALES HUMANOS	Srta. Antonella García. Sr. Luiggi Macías
	17H30 – 18H00	CLAUSURA			Srta. Antonella García.

RECURSOS

Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados, docentes, entre otros.

MATERIALES:

Infraestructura: Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario: Equipo Y Otros: está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, equipo multimedia, proyector, y ventilación adecuada.

Documentos Técnico – Educativo: entre ellos tenemos: certificados de asistencia a la capacitación, material de estudio, etc.

FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

RECURSOS

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Marcadores, papelotes, otros	30	5,00	150,00
Esferos	30	0,30	9,00
Carpetas	30	0,50	15,00
Lunch	30	2,50	75,00
Certificados	30	3,50	105,00
Viatico	00	100,00	100,00
Alquiler de local	1	300,00	300,00
Pago a conferencistas	2	800,00	800,00
TOTAL:			\$ 1.524,00

CONCLUSIONES

Una vez realizada la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- El 66.7% de los trabajadores de PORTOAGUAS consideran que una adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará la comunicación con los usuarios, porque al emplear los elementos de manera correcta se logrará una buena comunicación interna y externa.
- El personal de atención al cliente considera que es de gran importancia la aplicación de los aspectos, visuales, vocales y verbales, estos aspectos ayudarán que el usuario se sienta en confianza al momento de acercarse al personal y satisfechos al momento de recibir la información.
- La comunicación interna es fundamental en una empresa, porque el personal se sentirá en un buen ambiente laboral y por ende un correcto desempeño del personal, originando mejores resultados para la institución, y brindando un buen servicio a los usuarios.
- La comunicación interna y externa es importante dentro de una institución, porque esta se verá reflejada al momento de emitir una información y con una buena comunicación interna la información que se emita será de manera eficiente y eficaz para el usuario.
- La realización de un plan de capacitación mejorará y actualizará los conocimientos del personal del departamento de atención al cliente, y ayudará en la comunicación y relaciones públicas entre el colaborador de la institución y el usuario.

RECOMENDACIONES

Emitida las conclusiones respectivas se recomienda:

Aplicar las relaciones públicas y todos los elementos de la misma, para que ayuden a fortalecer la comunicación oral entre el personal y el usuario.

Brindar capacitaciones, charlas de motivación al personal, para que se genere un buen ambiente laboral y el colaborador tenga un mejor desempeño en su lugar de trabajo.

- Emplear correctamente la comunicación interna y externa para que los procesos mejoren y la atención al usuario sea efectiva.
- Que la propuesta planteada se ejecute para que el personal mejore la comunicación y las relaciones públicas con el usuario.
- Emplear un buzón de sugerencias, para mejorar la comunicación externa y así el usuario pueda emitir su comentario sobre la atención recibida.
- Adquirir personal que conozca sobre el lenguaje de señas para lograr una comunicación externa eficiente y con ella proyectar una mejor imagen a la institución.

BIBLIOGRAFÍAS

- Blanco, C., Lobato, F., Lobato, F. (2013). Comunicación y atención al cliente: Macmillan Iberia, S.A.
- Brönstrup, C., Godoi, E., y Riveriro, A. (2009). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Red Signo y Pensamiento
- Cantú, L., Flores. J., y Roque, M. (2008). Comunicación Oral y Escrita. México: Grupo Editorial Patria
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas: teoría e historia. España: Editorial UOC
- De Castro, A. (2013). Comunicación oral: técnicas y estrategias. Colombia: Universidad del Norte
- De la cruz Lablanca, I. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. España: Ministerio de Educación de España
- Dennis, W., Glen, T., y Xifra, J. (2012). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (décima edición). España: Pearson Educación
- Dennis, W., Phillip, A., Warren, A., y Glen, T. (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (sexta edición). España: Pearson Educación
- Domínguez, E. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Editorial Tutor Formación
- Fernández, F. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. España: Editorial Tutor Formación
- Gan, F., y Jaume, T. (2012). Comunicación Interna. Ediciones Díaz Santos
- Guardado, M. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa. España: IC Editorial
- Jiménez, A. (2013). Comunicación. España. Ediciones Díaz de Santos
- Míguez, M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. España: Editorial UOC.

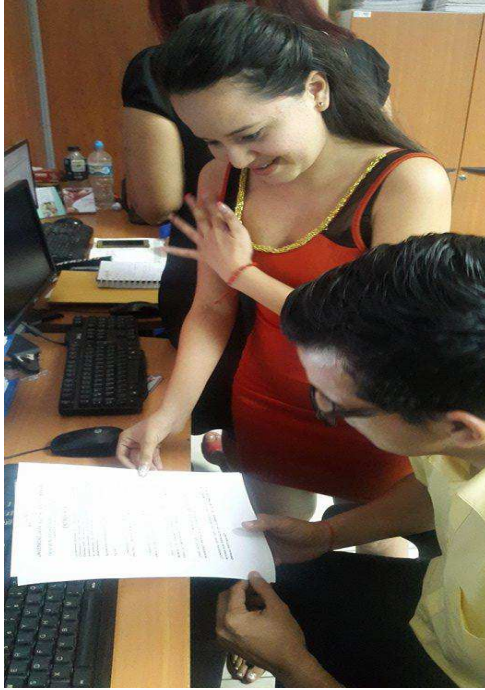
- Pavía Sánchez, I. (2013). Comunicación oral y escrita en la empresa: operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales. España: IC editorial
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., y Caballero, C. (2013). Comunicación y atención al cliente: grado superior. España: McGraw-Hill Education
- Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. España: Editorial UOC
- Xifra, J. (2010). Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética. España: Editorial UOC
- Zapatero, A. (2012). Información y atención al cliente-consumidor usuario. España: Editorial CEP, S.L.

WEBGRAFIA

- Carretón, M. (2009). Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>
- Kovác, I. (2017). El Rol de las relaciones públicas en el Trabajo de las secretarías. Recuperado de <http://negociosymanagement.com.ar/?p=8866>
- Loría, R. (2011). Comunicación oral y escrita. Recuperado de <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGrama/quiADIDActica-709-2012-3.pdf>

ANEXO No. 1

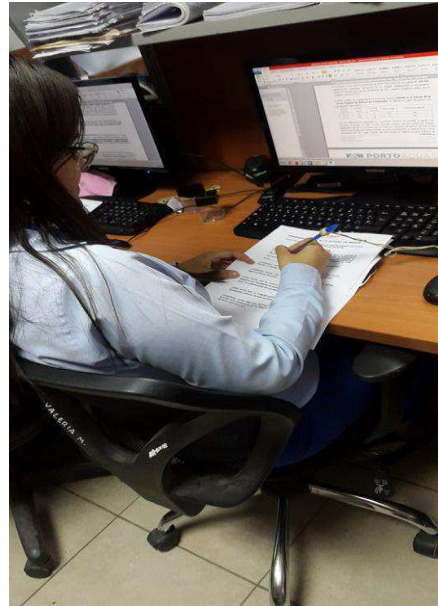
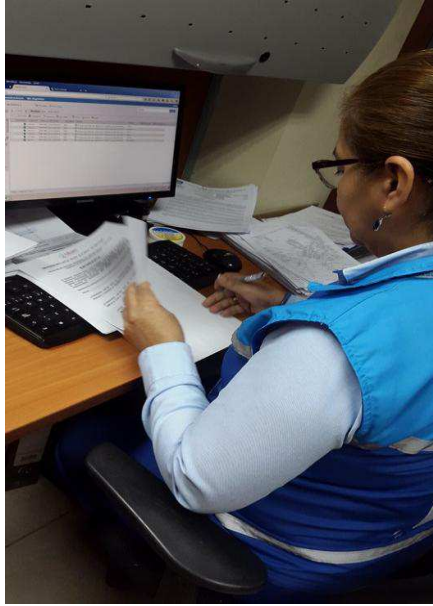
FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS



Momentos cuando se realizó la encuesta al personal del Departamento de Atención al Cliente.



Aplicación de la encuesta al personal del Departamento de Atención al Cliente



El personal del Departamento de Atención al Cliente resolviendo las encuestas.

ANEXO No. 2

APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA



Realizando la entrevista al director del Departamento de Atención al Cliente
Ing. Juan Carlos Palma

ANEXO No. 3



Revisando los avances del proyecto de investigación con mi tutor Lic. Pedro Idrovo Flores



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO
CARRERA DE SECRETRIADO BILINGÜE

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como finalidad, conocer cómo se presenta la Comunicación Oral y las Relaciones Públicas en la atención al usuario en la Empresa PORTOAGUAS del cantón Portoviejo, información que permitirá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Es importante señalar que la encuesta está dirigida al personal de atención al cliente y a usuarios.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y sinceridad al responder.

FECHA: _____ SEXO: F M

ANTES DE DAR RESPUESTA, LEA DETENIDAMENTE CADA PREGUNTA PARA EVITAR CUALQUIER TIPO DE CONFUSIÓN.

1.- ¿Cuáles de las siguientes formas de comunicación oral utiliza al momento de comunicarse con el usuario?

Conversaciones singulares
Conversaciones duales
Conversaciones Plurales

3.- ¿Qué modulaciones de la comunicación oral debe tener un mensaje al momento de ser transmitido?

Velocidad	<input type="checkbox"/>	Ritmo	<input type="checkbox"/>
Volumen	<input type="checkbox"/>	Entonación	<input type="checkbox"/>
Tono	<input type="checkbox"/>	Pausa	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cree usted que se deben emplear estos tres aspectos: visuales, vocales y verbales; para mejorar la comunicación con el usuario?

Si No

¿Porqué?

5.- Seleccione las ramas o categorías de la comunicación oral.

- Entonación
- Kinésica
- Tono
- Paralenguaje

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

Si No

Porque _____

7.- ¿Cree usted, que la adecuada aplicación de las relaciones públicas mejorará el funcionamiento de la comunicación con el usuario?

- Totalmente
- Parcialmente
- Nada

8.- ¿Es importante la comunicación interna y externa para la eficiencia de los mensajes dentro de la empresa?

- Totalmente
- Parcialmente
- Nada

9.- ¿Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno empresarial?

Si No

¿Porqué? _____

10.- Seleccione los modelos de las relaciones públicas.

- Agentes de prensa/Publicity
- Información pública
- Doble flujo asimétrico
- Doble flujo simétrico
- Publicidad y Marketing

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO
CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

ENTREVISTA

¿CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACIÓN ORAL DEBE SER CLARA, PRECISA Y CONCISA AL MOMENTO DE COMUNICARSE CON EL USUARIO?

¿CONSIDERA USTED QUE EN LA COMUNICACIÓN ORAL DEBE EXISTIR EMPATÍA CON EL USUARIO?

¿CREE USTED QUE EL APLICACIÓN DE LA MODULACIÓN DE VOZ AL MOMENTO DE TRANSMITIR UN MENSAJE A LOS USUARIOS, ES IMPORTANTE PARA LA COMPRENSIÓN DE LOS MENSAJES?

¿CREE USTED QUE LA COMUNICACIÓN INTERNA ES RELEVANTE EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE SUS COLABORADORES?

¿CONSIDERA USTED QUE LOS DIFERENTES TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA SON ESENCIALES EN LA EMISIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA PORTOAGUAS?

¿DE QUÉ MANERA LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL PROYECTA UNA BUENA IMAGEN A LA EMPRESA PORTOAGUAS?