



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Proyecto de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social mención Comunicación Organizacional

**TEMA DEL PROYECTO:
ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN EL
AMBIENTE LABORAL INTERNO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE
ELECTRICIDAD (CNEL) MILAGRO 2010**

AUTORAS:

Ortega Vera Nidia Virginia
Villacís Iza Silvia Verónica

TUTORA:

Lcda. Jacqueline Regatto

Milagro - Enero – 2011

Ecuador



ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Señoras Nidia Ortega Vera y Silvia Villacís Iza, para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 16 días del mes de Agosto del 2010

Lcda. Jacqueline Regatto



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, al 1 día del mes de Febrero del 2011

Nidia Ortega Vera

CI. 092450829-4

Silvia Villacís Iza

CI. 092571282-0



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social mención Comunicación Organizacional otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR

SECRETARIO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN EL AMBIENTE LABORAL INTERNO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD (CNEL) MILAGRO 2010 y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Educación y de la Comunicación

Milagro, 3 de Febrero del 2011

Nidia Ortega Vera

Cl. 092450829-4

Silvia Villacís Iza

Cl. 092571282-0

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue..... y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de

20... Milagro, ... dedel

Nombre

Firma del Egresado (a)

CI:

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto, en primer lugar a Dios Supremo, origen de iluminación en momentos de impaciencia, desvelo, dedicación, aciertos, desaciertos, alegrías y tristezas que motivaron a seguir este camino que hoy veo culminado y sin Él no hubiese sido posible lograrlo.

A mí adorado esposo Luis Alberto Álvarez Calle, por su gran amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mi futuro hijo (a), a quien amo antes de nacer y espero que este trabajo le sirva como ejemplo de superación de vida.

Nidia Virginia Ortega Vera

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi padre celestial Jehová mi Dios todopoderoso quien con su fortaleza hizo posible este trabajo y gracias a su sabiduría me guió en el buen camino del éxito y en sus manos me sostuvo en todo momento de mi vida en angustias, tristeza, felicidad y alegría haciéndome saber que aunque nadie crea en mi, Él sí y una vez más me lo demostró.

A mis hijos Jimmy Israel y Aarón Guillermo Leal Villacís a los que amo con todo mi corazón y han sido mi mayor fortaleza cada día de mi vida y a través de esto quiero sembrar en ellos el espíritu de superación y demostrarles que todo cuanto se quiere con voluntad y esfuerzo se logra.

Silvia Verónica Villacís Iza

AGRADECIMIENTO

Este trabajo que ha requerido esmero y dedicación no hubiese sido posible su culminación sin la cooperación generosa de mis familiares y amigos, que han sido un soporte en los lapsos difíciles.

Quiero agradecer a Dios, origen de sapiencia por estar junto a mí en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis amados padres Fausto Ortega Vera y Nancy Vera Orozco, quienes con sus sabios consejos me orientaron por el camino del bien de la vida.

Además a cada persona que ha sido parte de la elaboración y culminación de este proyecto.

Mi profundo agradecimiento a todos...

Nidia Virginia Ortega Vera

AGRADECIMIENTO

Este trabajo, ha sido finalizado con esfuerzo, esmero y dedicación se ha hecho posible gracias a la cooperación y guía de mi tutora Jacqueline Regatto quien ha sido un soporte en los momentos difíciles de arduo trabajo para conseguir esta meta importante en mi vida ser profesional, sueño que hoy se hace realidad.

Quiero agradecer primordialmente a Dios, fuente de inspiración y sabiduría en cada escalón de mi vida y consuelo en mis pesares.

En principal a un ser querido que aunque ya no está presente en este mundo sus palabras sabias me llevó al camino de superación, Carlota Cabanilla (+) y Segundo Iza por dedicar su vida hacer de mi una persona llena de valores.

A mis padres Mary Iza y Vicente Villacís por sus consejos e incentivarme a seguir todo cuanto se propone en esta vida.

En general a mis hermanos, amigos, y familiares que formaron parte de este trabajo.

Mi total agradecimiento a todos.....

Silvia Verónica Villacís Iza

RESUMEN

El proyecto que damos a consideración trata del manejo administrativo de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro y el ambiente laboral de esta institución, que desea mantenerse en los primeros lugares ofreciendo servicios de calidad a precios competitivos que generen rentabilidad, prestados por personal integrado, comprometido y altamente calificado, que reafirma sus principios y valores éticos, preservando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país.

El motivo de este proyecto es mejorar las Relaciones Públicas entre jefes y trabajadores del Área administrativa de la CNEL mediante capacitación al personal que nos servirá de ayuda para mantener una estabilidad laboral con un buen desempeño profesional en sus respectivas áreas y así establecer en ellos una cultura de trabajo.

Para concretar este propósito se desarrollaran instrumentos de investigación que muestren las causas del problema. Para ello se considera útil una campaña comunicacional que ayude a mejorar las Relaciones Públicas y clima laboral de la empresa.

Finalmente se busca conseguir la sinergia en estos grupos de trabajadores, que ayude a incrementar las relaciones interpersonales entre los jefes trabajadores además de mejorar el rendimiento en sus áreas de trabajo dentro de la empresa.

Palabras claves: Comunicación, clima laboral, relaciones interpersonales, empresa.

ABSTRACT

The project that we give consideration is the administrative management of the National Power Corporation (CNEL) Milagro and the working environment of this institution, who wishes to remain in providing top quality services at competitive prices that drive profitability, staff provided by integrated, committed and highly qualified, reaffirming its principles and ethical values, preserving the environment and contributing to socioeconomic development. The purpose of this project is to improve public relations between bosses and workers in the administrative area of the CNEL through training staff will help us to maintain a stable workforce with a good professional performance in their respective areas and establish in them a culture work. To realize this purpose, develop research tools to show the causes of the problem. It is considered useful for a communications campaign to help improve public relations and working environment of the company. Finally it seeks to achieve synergy in these groups of workers, helping to increase the relationships between labor leaders as well as improving performance in their areas of work within the company.

Keywords: communication, working environment, interpersonal relationships, business.

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Constancia y aprobación del tutor.....	ii
Calificación del Proyecto.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	vi
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Índice General.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del problema.....	6

1.2	Objetivos.....	6
1.2.1	Objetivo General.....	6
1.2.2	Objetivos específicos.....	6
1.3	Justificación	7

CAPITULO II

2.	MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1	Marco Teórico.....	10
2.1.1	Antecedentes Histórico.....	10
2.1.2	Antecedentes Referenciales.....	24
2.2	Marco conceptual.....	25
2.3	Hipótesis y variables.....	26
2.3.1	Hipótesis General.....	26
2.3.2	Hipótesis Particulares.....	27
2.3.3	Declaración de Variables.....	27
2.3.4	Operacionalización de las Variable.....	27

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	28
3.2 La población y la muestra.....	29
3.2.1 Características de la población.....	29
3.2.2 Delimitación de la población.....	29
3.2.3 Tipo de muestra.....	29
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	29
3.2.5 Proceso de selección.....	31
3.3 Los métodos y las técnicas.....	32
3.3.1 Métodos teóricos.....	32
3.3.2 Métodos empíricos.....	32
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	33
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información.....	34

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
4.1 Análisis de la situación actual.....	42
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	42
4.3 Resultados.....	43
4.4 Verificación de la hipótesis.	43

CAPITULO V

5.1 PROPUESTA.....	44
5.1 Tema.....	44
5.2 Justificación.....	44
5.3 Fundamentación.....	45
5.4 Objetivos.....	45
5.5 Ubicación.....	45
5.6 Estudio de factibilidad.....	45
5.7 Descripción de la propuesta.....	46
5.7.1 Actividades.....	47

5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	48
5.7.3 Impacto.....	48
5.7.4 Cronograma.....	49
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	49
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52
ANEXOS	53
Anexo 1(Entrevista).....	54
Anexo 2(Entrevista).....	57
Anexo 3 (Encuesta).....	60
Anexo 4(Fotos CNEL).....	62
Anexo 5 (Guión de radio).....	63
Anexo 6 (Anuncio de prensa)	64
Anexo 7 (Story Board).....	65
Anexo 8 (Fotos Campaña Comunicacional).....	75
Anexo 9 (Actividades del proyecto).....	78

Anexo 10 (Organigrama).....	79
Anexo 11 (Test).....	80
Anexo 12 (Tríptico).....	81
Anexo 13 (Certificado).....	83
Anexo 14 (Formato de Firmas).....	84
Anexo 15 (Solicitud).....	87

INDICE GENERAL

Carátula	i
Certificación de aceptación del tutor	ii
Declaración de auditoria	iii
Certificación de la defensa	iv
Cesión de derechos del autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	viii
Resumen	x
Abstract	xi
Índice general	xii
Introducción	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1	Planteamiento del problema	2
1.1.1	Problematización	2
1.1.2	Delimitación del problema	3
1.1.3	Formulación del problema	5
1.1.4	Sistematización del problema	5
1.1.5	Determinación del tema	6
1.2	Objetivos	6
1.2.1	Objetivo general	6
1.2.2	Objetivos específicos	6
1.3	Justificación	7

2.	CAPITULO II	
	MARCO TEORICO	
2.1.1	Antecedente histórico	10
2.1.2	Antecedentes referenciales	24
2.2	Marco conceptual	25
2.3	Hipótesis y variables	26
2.3.1	Hipótesis general	26
2.3.2	Hipótesis particular	27
2.3.3	Declaración de variables	27
2.3.4	Operacionalización de las variables	27
	CAPITULO III	
3.	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	28
3.2	Población y muestra	29
3.2.1	Características de la población	29
3.2.2	Delimitación de la población	29
3.2.3	Tipos de la muestra	29
3.2.4	Tamaño de la muestra	29
3.2.5	Proceso de selección	31
3.3	Métodos y técnicas	32
3.3.1	Métodos teóricos	32
3.3.2	Métodos empíricos	32
3.3.3	Técnicas e instrumentos	33
3.4	Procesamiento estadístico de la información	34
	CAPITULO IV	
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1	Análisis de la situación actual	42

4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva	42
4.3	Resultados	43
4.4	Verificación de hipótesis	43

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1	Tema	44
5.2	Justificación	44
5.3	Fundamentación	45
5.4	Objetivos	45
5.4.1	Objetivo general	45
5.5	Ubicación	45
5.6	Estudio de factibilidad	45
5.7	Descripción de la propuesta	46
5.7.1	Actividades	47
5.7.2	Recursos y análisis financieros	48
5.7.3	Impacto	48
5.7.4	Cronograma de actividades	49
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	49
	Conclusiones	50
	Recomendaciones	51
	Bibliografía	52
	Anexos	53
	Anexos 1:(Entrevistas)	54
	Anexos 2: (Entrevistas)	57
	Anexos 3: (Encuestas)	60
	Anexos 4: (Fotos CNEL)	62
	Anexos 5: (Guión Radio)	63
	Anexos 6: (Anuncio de Prensa)	64

Anexos 7: (Story Board)	65
Anexos 8: (Fotos Campaña Comunicacional)	75
Anexos 9: (Actividades del proyecto)	78
Anexos 10: (Organigrama)	79
Anexos 11: (Test)	80
Anexos 12: (Tríptico)	81
Anexos 13: (Certificado)	83
Anexos 14: (Formato de firmas)	84
Anexos 15: (Solicitud)	87

INTRODUCCIÓN

En una realidad global sumamente competitiva, las organizaciones no pueden quedarse atrás, debiendo implementar, constantemente sistemas que mejoren el desempeño de su personal, para lograr ser productivas y rentables.

Con los constantes cambios que se dan a nivel económico, administrativo, tecnológico y educativo, entre otros, los encargados de administrar el personal, son los responsables de proveer a los trabajadores las herramientas necesarias para enfrentar los cambios, para poder estar a la altura de la competencia.

Quien también forma parte de esto son las Relaciones Públicas con su labor de insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos que son los trabajadores y como externos los clientes, en sí sus objetivos y procedimientos es crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. A esto se suma el clima laboral que es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan los miembros de la organización, y que influye, directamente, en su comportamiento.

La importancia del estudio del clima organizacional en el área administrativa de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro, se basa en la comprobación de cómo éste influye en el comportamiento manifiesto de los trabajadores, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional. Un reconocimiento del clima organizacional permite procesos tales como intervenciones certeras tanto a nivel de diseño, o rediseño, de estructuras organizacionales, planificación estratégica, cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales, gestión de desempeño, mejora de sistemas de comunicación interna y externa, mejora de procesos productivos, mejora en los sistemas de retribuciones, entre otros.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En vista de que no se aplican las relaciones humanas, públicas dentro del área administrativa de la Corporación Nacional de Electricidad Regional Milagro (CNEL) por parte de su jefe inmediato da como efecto incomodidad en los trabajadores ya que estos no se desempeñan de forma adecuada en sus funciones porque no existe una atención acorde a sus necesidades.

Es menester indicar que la comunicación es fundamental en las relaciones interpersonales ya que funciona no sólo como un medio para alcanzar determinados objetivos sino como un fin en sí mismo, por las que sin ella, el trabajo realizado se hace aburrido, monótono, lo cual reprime la creatividad laboral que es lo primordial para alcanzar el éxito de las organizaciones y de quienes hacen parte de ella.

El ambiente laboral interno de la CNEL muestra señales de inconformidad por el poco interés que tiene el departamento de Relaciones Públicas en trabajar por el bienestar no sólo de jefes sino de trabajadores, en crear un ambiente de empatía entre compañeros, en capacitar continuamente, en incentivar al personal hacia la superación no sólo de la empresa sino personal.

Estas causas se basan en los caducos sistemas empresariales que tienen las Relaciones Públicas ya que sólo trabajan por la imagen corporativa de la empresa y no por mejorar el trato a los empleados, el cual les permita obtener un buen desempeño de los trabajadores en cada una de las funciones asignadas, porque las relaciones públicas busca vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos sean estos internos,

intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.

1.1.1 Problematicación

La comunicación dentro de las empresas es básica y a su vez indispensable para mantener la perfección de la misma, porque es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. Favorece a las relaciones interpersonales y al buen entendimiento, es un agente de motivación entre los trabajadores, sin comunicación el trabajador no podría exteriorizar lo que siente y piensa sin temor.

Las empresas hoy en día están dispuestas a sobresalir exitosamente sin importar cuál es el bienestar de sus integrantes lo que hace que haya una deficiencia laboral la misma que producirá como consecuencia que la compañía vaya decayendo poco a poco, si bien es cierto toda empresa requiere de un Departamento de Relaciones Públicas que esté dispuesto a mantener esa unión laboral donde todos lleguen a cumplir un mismo fin y alcanzar la meta deseada.

Para obtener un buen resultado el trabajador debe estar en un lugar donde exista la integración mutua entre el más alto rango (PRESIDENTE- GERENTE) hasta el más bajo (conserje- guardia), sin dejar de lado a las personas externas quienes desean que sus sugerencias sean escuchadas.

En Ecuador las Relaciones Públicas no se desarrollan favorablemente debido a la falta de sustento académico, el débil empoderamiento de la profesión, el desconocimiento de qué son y cómo se hacen, cargos asumidos por profesionales ajenos a las RRPP y un ligamiento histórico de las mismas con eventos sociales y corporativos. Algunos expertos ecuatorianos señalan que estos aspectos han generado malas relaciones públicas en el país y eso se evidencia en las dificultades

existentes al momento de contactarse con Relacionistas, no existe un gremio o colegio de RRPP que tenga vida activa y permita debatir y relacionarse entre profesionales del área, por celo profesional y por la falta de recursos económicos para llevar a cabo un gremio. Las Relaciones Públicas en la provincia del Guayas, específicamente Guayaquil ha ido buscando la manera de motivar al que presta su conocimiento, su fuerza de trabajo, su eficiencia y capacidad para que todo esto sea reflejado en su servicio o empresa a la cual representa y así llegar a obtener un alto nivel de desempeño laboral, pero no sólo cuenta la aportación que el trabajador pueda dar a la empresa en la que labora, porque estamos en un mundo de constante cambio y es necesario que cada empresa se preocupe no sólo por progresar económicamente si no por el **trabajador**.

En Milagro en los últimos dos años se viene mostrando que no todas las empresas que existen en esta ciudad cuentan con un departamento de Relaciones Públicas y de las que cuentan con uno, no deja de lado el paradigma de trabajar por la imagen corporativa, pero es necesario que empiecen haber instituciones que también se preocupen porque sus trabajadores, no estén desactualizados y trabajen por vincular a sus empleados y a la empresa para crear un mejor ambiente laboral. Como se evidencia en las instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro que muestra un cuadro de carencia laboral, poca remuneración salarial, falta de comunicación interpersonal, escasas capacitaciones, charlas, seminarios, integraciones que los ayude a estar al día con el mundo, incentivarlos a ser mejores cada día, no siendo netamente buenos trabajadores que cumplen su jornada de trabajo, sino siendo excelentes servidores, buenos compañeros que en equipo estén dispuestos a luchar por la calidad de su servicio dando un buen desempeño laboral, además que la unión sirva para los jefes, a ser líderes de estos grupos a seguir y no un tirano, que no escucha la necesidad de quienes conforman su empresa queriendo imponer y no sugerir, convirtiéndose en un damedor que sólo espera recibir todo cuanto puede y no brindar nada por quienes se esfuerzan por salir vencedores de las

muchas competencias que se enfrentan día a día la cual convierte a la empresa en una máquina de producción.

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Departamento Administrativo

Campo: Comunicación Organizacional

Aspecto: Relaciones Públicas

Lugar: Corporación Nacional de Electricidad, cantón Milagro, Provincia del Guayas

Tema: Estudio de las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno de la Corporación Nacional de Electricidad Regional Milagro (CNEL)

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo influyen las relaciones públicas en el ambiente laboral interno de Corporación Nacional de Electricidad Regional Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

En base al análisis de la investigación sobre Relaciones Públicas y Ambiente Laboral nos planteamos las siguientes preguntas:

¿Qué tan importante es capacitar a un trabajador?

¿Cómo es el ambiente laboral de una empresa teniendo a un jefe autoritario?

¿Es importante las actividades motivacionales en una empresa?

¿Cuál sería el desempeño de un trabajador inconforme?

¿Cómo deben ser las relaciones interpersonales en una empresa?

1.1.5 Determinación del tema

En vista de las diferentes falencias que han sido percibidas a través de diálogos, entrevistas, encuestas y observaciones a los jefes y empleados del área administrativa de la Corporación Nacional de Electricidad Regional (CNEL) Milagro, se plantea la necesidad de estudiar las Relaciones Públicas y analizar el impacto que generan dentro de la empresa.

Este trabajo pretende que las administraciones departamentales actuales de la CNEL descarten prácticas viejas y anticuadas como es que el Departamento de Relaciones Públicas trabaje por la imagen corporativa de dicha empresa y se ocupe por mejorar las relaciones entre el jefe y los empleados, ya que ello impide la competitividad y el éxito comunicacional en una organización siendo lo fundamental para el desarrollo de las instituciones.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- ✓ Describir las relaciones públicas como elemento fundamental en las relaciones laborales, personales y motivacionales.
- ✓ Conceptualizar la importancia de las relaciones públicas en los procesos comunicativos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el ambiente en que se desenvuelven los trabajadores de la empresa eléctrica.
- Fomentar participación activa de trabajadores.

- Capacitar a jefes departamentales y trabajadores.
- Elaborar trípticos.
- Realizar una campaña comunicacional para mejorar los conocimientos de los trabajadores de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) sobre las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno lo cual ayudará a establecer una cultura de trabajo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

En la actualidad las empresas de gran magnitud se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales (gestión estratégica y modelos de medición de gestión, en las Teorías de Calidad y de Gestión del Servicio, a fin de alcanzar el triunfo a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los Planes Estratégicos del Negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión , Misión, Valores etc.), elementos que conjugados, comprometen tanto a empleados como supervisores a la identificación con la organización, a través de un sentimiento de compromiso. La necesidad de plantear la evaluación de los procesos de los Departamentos de Relaciones Humanas y Públicas incidirá en la optimización de los mismos, y mediante su análisis se podrán establecer los lineamientos a seguir en cuanto a Descripción de Cargos y Movimientos de Personal, requeridos para el logro de los objetivos del Departamento, en beneficio de la Corporación y a su Plan Estratégico de Negocio, esto con el fin de que esta empresa pueda continuar siendo una de las compañías pioneras en su rama.

Sin embargo en la actualidad nos damos cuenta a través de nuestro trabajo realizado en las instalaciones de la (CNEL) que existen empresas que su principal meta es ser las primeras dentro de la sociedad cuando debería ser conocidas por la calidad humana con la que cuentan y el excelente servicio, para hacer posible todo esto se debe instruir al trabajador a través de capacitaciones ya que estamos en medio de un mundo que está en constante evolución.

El capacitar no es una inversión real, si no se ve como tal, tiene que producir rentabilidad, por lo tanto se debe tener y planear conscientemente por parte de las cabezas de la organización, aunque también es importante escuchar a los clientes para darle el enfoque y contenido de acuerdo a sus necesidades. Educar es crear una realidad a futuro, por tanto, debemos inducir adecuadamente la visión capacitadora.

La actitud positiva y un ambiente de apoyo liberan la fuerza innata del personal produciendo efectividad, seguridad, confianza, creatividad y mayores probabilidades de éxito en los negocios. El manejo de una filosofía ganar-ganar crea mayor fuerza de equipo y mayor seguridad en la satisfacción de los clientes.

Para que una empresa cuente con un buen ambiente emocional se debe relacionar con el lenguaje y la forma de comunicación, es decir una comunicación interpersonal, pues revela claramente cómo es el inconsciente colectivo de la organización, que estilo de liderazgo opera y la manera en que se manejan las relaciones interpersonales de alguna institución. El idioma que propicia el aprendizaje y la aplicación del conocimiento tienen características que vale la pena resaltar, pues las palabras como tal contienen energía y mensajes que pueden producir estados anímicos positivos o negativos. El principal problema en un área de trabajo es el miedo. Para vencer este obstáculo se debe crear un clima de confianza y seguridad, basados en un lenguaje de respeto y autenticidad, de limpieza mental, en donde se dé como hecho el compromiso de las personas.

La información debe ser nítida, en donde todos estén enterados de lo que ocurre, de los por qué y los cómo, pues esto es un factor básico para el involucramiento y compromiso con los resultados de la empresa.

En vista a los resultados de las encuestas realizadas al personal de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) se refleja que existe inconformidad en gran parte, puesto que no reciben los incentivos económicos que aspiran tener, como una forma de estimular a un mejor desempeño en sus funciones como trabajadores.

También se presenta falta de comunicación interpersonal por lo que no existe un ambiente laboral armonioso, que a pesar de ser compañeros durante décadas no ha prevalecido la amistad, esto es debido a que no hay integración y solidaridad mutua, por ende no hay un buen equipo de trabajo.

De la misma manera se expone la relación entre jefe y trabajador donde deberían ser líderes de un grupo humano, siendo las personas que mayor influencia ejercen en las emociones de los demás, mas no jefes autoritarios que constituyan una serie de amenazas para la estabilidad emocional de todos los que tienen a su alrededor. Pero crear imperios del miedo no sólo es perjudicial para las personas que trabajan bajo el mando del líder que los crea, sino que supone un gran riesgo para el futuro de las empresas. Porque las personas angustiadas no rinden y, lejos de dar lo mejor de sí, se limitan a subsistir con lo mejor que pueden.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

A.RELACIONES PÚBLICAS

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

Las Relaciones Públicas están dejando atrás la imagen de frívolas y de que sólo desempeñaban una función cosmética. Hoy, con la globalización, enfrentan nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores.

Hablar de globalización no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, que deben cambiar para preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante.

Las organizaciones que no son capaces de modificar su visión y estrategias para enfrentar las nuevas condiciones de los mercados pierden competitividad y están condenadas a desaparecer.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos

propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

El mercado está cambiando; así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones esto es cada vez más estrecha y exige al empresario actual audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio.

La publicidad pagada muchas veces no es garantía de éxito de un producto o un servicio, además de que se gasta mucho dinero en publicidad mal enfocada, es una de las razones por la que las empresas y organizaciones han volteado hacia una Agencia o un Departamento Interno de Relaciones Públicas

Las acciones de Relaciones Públicas y su Difusión resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de Relaciones Públicas todo esto a un menor costo.

Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un establecimiento, difusión de próximos acontecimientos, promoción de web sites, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional, etc.

Este incremento en el número de agencias de esta especialidad obedece a que la demanda de estos servicios, tanto de empresas locales como de filiales internacionales instaladas en el país, creció significativamente.

El papel que jugarán en ello las Relaciones Públicas en un futuro será fundamental, porque a pesar de que los mercadólogos aseguran que el mundo marcha hacia un pensamiento global, es un hecho que cada pueblo quiere conservar sus características propias. Los mensajes tendrán contenidos globales, pero la forma de transmitirlos y la interacción entre los individuos que integran las organizaciones deberán conservar la identidad local.

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La importancia de las Relaciones Públicas radica en crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez crea un clima favorable para las mejores relaciones entre trabajadores.

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

También constituye la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que dé una buena imagen de la compañía, y así interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos y lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el mixto (accionistas y distribuidores).

Según Scott Cutlip

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"

- 1-"Las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"
- 2- " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público"
- 3- "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea"

Para Allen Conter

"Las RRPP constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público"

"A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal"

Kotler Mindack

"Las RR PP existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la compañía, con el propósito de que estos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos"

BENEFICIOS:

- Proyectar una imagen favorable de la organización
- Conformar un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía.
- Colaboración y entendimiento entre sus miembros
- Busca insertar a las organizaciones dentro de la comunidad.
- Trabaja en hacer comprenderse, entre los públicos internos (Empresa) y externos (Clientes).

- Crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.
- Crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos.

B. RELACIONES HUMANAS

El estudio de las organizaciones estuvo dominado en –general- durante el primer cuarto del siglo pasado por el punto de vista de la dirección científica; en el segundo cuarto de siglo, por los intereses y por la orientación de las "Relaciones-humanas".

La naturaleza de las relaciones humanas y las relaciones entre los objetivos de satisfacción de los trabajadores y la efectividad organizacional debe verse como un proceso de medios a ciertos fines.

Como sugieren los primeros investigadores de Hawthorne, la gerencia ha de buscar el equilibrio entre la moral y la eficiencia a fin de alcanzar el nivel más alto posible de productividad y cooperación por parte del obrero. La alta moral “nos ayuda a realizar el trabajo en equipo, pero es posible que esta tarea en común sea satisfactoria y, en cambio, el espíritu de grupo esté bajo” Halloran, 1982, p179

El resultado es complejo; pero aun cuando los eslabones y la forma de unión difieran entre una organización y otra, los procesos de unión pueden ser iguales. Si fuese posible concretar la naturaleza exacta de los procesos e identificar los subsistemas organizativos apropiados, se podrían hacer amplias generalizaciones no sólo acerca de lo que ocurre en las organizaciones, sino también acerca de cómo y por qué, esto en el supuesto de que existiesen ciertos objetivos comunes para todas las organizaciones. La escuela de las Relaciones humanas está dirigida principalmente hacia dos aspectos básicos que ocuparon las dos etapas de su desarrollo:

a) El análisis del trabajo y la adaptación del trabajador a éste. En la primera etapa, domina el aspecto productivo. El objetivo de la psicología del trabajo o psicología industrial es la

verificación de las características humanas que cada tarea exigía de su ejecutante y la selección científica de sus empleados basada en esas características. Los temas predominantes de la psicología industrial, en esta etapa, eran la selección de personal, la orientación profesional, los métodos de aprendizaje y de trabajo, la fisiología del trabajo y el estudio de los accidentes y de la fatiga.

b) La adaptación del trabajo al trabajador. La segunda etapa se caracteriza por la creciente atención dirigida hacia los aspectos individuales y sociales del trabajo, con cierto predominio de estos aspectos sobre lo productivo, por lo menos en teoría. Los temas predominantes eran el estudio de la personalidad del trabajador y del jefe, de la motivación y de los incentivos de trabajo, del liderazgo, de las comunicaciones, de las relaciones interpersonales y sociales dentro de la organización.

Mientras que en la primera etapa la profesión era considerada como el mejor medio de que dispone un individuo para obtener el máximo rendimiento de sus capacidades e intereses, en la segunda, la profesión pasa a ser considerada como la situación humana que le ofrece a un individuo utilizar positivamente sus aptitudes y cualidades con relación a la sociedad, así como para expresar sus capacidades y proyectos y desarrollar su capacidad.

Por ello, “el elemento clave de las relaciones humanas es su objetivo fundamental de hacer que los miembros de las organizaciones se sientan parte útil e importante de un esfuerzo general” Kolb 1987, p162

Con el enfoque humanístico la teoría organizacional sufre una verdadera revolución conceptual: la transferencia del énfasis antes colocado en la tarea y en la estructura organizacional al énfasis en las personas que trabajan o participan en grupo en las organizaciones. Con el enfoque humanístico, la preocupación por la máquina y por el método del trabajo y la preocupación por la organización formal y los principios de administración aplicables a los conceptos organizacionales ceden prioridad a la preocupación por el hombre y su grupo social: se pasa de los aspectos técnicos y formales a los aspectos psicológicos y sociológicos.

En los últimos años se ha popularizado a gran prisa el uso del término "Relaciones Humanas", sin embargo, el uso indiscriminado del término ha ocasionado confusiones y malos entendidos acerca de su significado y alcance.

- Son las que establecen los seres humanos en la convivencia con sus semejantes. De allí que en el mismo momento en que se establece contacto con otro ser humano, se inician las relaciones humanas.
- Es el conjunto de principios que gobiernan las relaciones entre los individuos.
- Son las normas que regulan la intervención, las personas y los grupos.
- Es el conjunto de reglas para el logro de buenas relaciones, obrero, patronales ó bien se les confunde la administración de personal.

No siempre las relaciones humanas resultan satisfactorias. Frecuentemente, sin darnos cuenta, dificultamos nuestras relaciones debido a barreras que puedan ser, entre otras, la falta de una buena comunicación interpersonal.

IMPORTANCIA

Es indudable que las buenas relaciones humanas tienen un fin en sí mismas, pero esto no significa que no produzcan a su vez ciertos efectos y resultados, en este caso, proporcionan el logro de los objetivos ya señalados.

Lo anterior nos hace comprender por qué las empresas con mayor éxito se caracterizan entre otras cosas, por personal bien adaptado, eficiente y productivo.

BENEFICIOS

- Mayor eficiencia en el trabajo.
- Ahorro de tiempo.
- Mayor satisfacción y motivación del personal.

- Mejor integración del personal.
- Mejor ambiente de trabajo.
- Mayor coordinación y cooperación entre los miembros del equipo.
- Mayor grado de desarrollo personal, tanto del Jefe como de sus colaboradores.
- Reducción de problemas humanos.
- Mayor compromiso por la calidad y productividad.
- El logro eficiente de los objetivos institucionales o empresariales.
- La integración y el desarrollo de los individuos.

DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y RELACIONES HUMANAS

En la tabla 1 se establecen la diferencia entre las relaciones públicas y humanas, destacando su importancia para el buen desempeño de una empresa.

TABLA 1

Relaciones Humanas	Relaciones Públicas
En ella interviene la comunicación e Interrelación <u>personal</u> .	Interviene la intercomunicación en la empresa / organización a nivel público.
Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas	En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).
Posee hábitos y normas.	Es una relación de <u>respeto</u> integral y total.
Tiene como fin compartir ideas y diferencias.	Busca crear actitud favorable a la institución (Una buena imagen institucional)

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

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso en primer lugar pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

El conjunto de interacciones que mantienen los individuos dentro de una sociedad es conocido como relaciones humanas. Estas se basan en los vínculos, muchas veces jerárquicos, que existen entre las personas y que se dan a través de la comunicación (que puede ser visual, lingüística, etc.).

En definitiva, este conjunto de interacciones es el que permite que los individuos convivan en forma cordial y amistosa, al basarse en ciertas reglas aceptadas por todos los integrantes de la sociedad y en reconocimiento del respeto por los derechos individuales.

CLIMA LABORAL

Orígenes y definición de clima laboral

El interés suscitado por el campo del clima laboral está basado en la importancia del papel que parece estar jugando todo el sistema de los individuos que integran la organización sobre sus modos de hacer, sentir y pensar y, por ende, en el modo en que su organización vive y se desarrolla.

Al respecto, Rensis Likert (1986), menciona que la reacción ante cualquier situación siempre está en función de la percepción que tiene ésta, lo que cuenta es la forma en que ve las cosas y no la realidad objetiva.

Entonces, la preocupación por el estudio de clima laboral partió de la comprobación de que toda persona percibe de modo distinto el contexto en el que se desenvuelve, y que dicha percepción influye en el comportamiento del individuo en la organización, con todas las implicaciones que ello conlleva.

Forehand y Von Gilmer (1964) definen al clima laboral “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización”.

Por otro lado, el clima laboral se ve influido por una multitud de variables. Y, además, estas variables o factores interaccionan entre sí de diversa manera según las circunstancias y los individuos. La apreciación que éstos hacen de esos diversos factores está, a su vez, influida por cuestiones internas y externas a ellos. Así, los aspectos psíquicos, anímicos, familiares, sociales, de educación y económicos que rodean la vida de cada individuo, intervienen en su consideración del clima laboral de su empresa.

Esos diversos aspectos, que se entrelazan en la vida de una persona, pueden hacerle ver la misma situación en positivo o en negativo, que viene siendo la percepción, abordada anteriormente. Los empleados, en muchas ocasiones no son plenamente objetivos, sino que sus opiniones están condicionadas por circunstancias personales señaladas.

Pero, aunque se tenga en cuenta todo eso, es posible efectuar una medición de clima laboral. Ésta va reflejar lo que hay en la mente y en los sentimientos de los empleados que participen.

El "clima laboral" hoy en día es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber- hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno. Es la alta dirección, con su cultura y con sus sistemas de gestión, la que proporciona el terreno adecuado para un buen clima laboral, y forma parte de las políticas de personal y de recursos humanos la mejora de ese ambiente con el uso de técnicas precisas. Mientras que un "buen clima" se orienta hacia los objetivos generales, un "mal clima" destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento. Para medir el "clima laboral" lo normal es utilizar "escalas de evaluación".

Algunos aspectos que se pretenden evaluar son los siguientes:

Independencia: La independencia mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales. Por ejemplo: una tarea contable que es simple tiene en sí misma pocas variaciones es una tarea limitada, pero el administrativo que la realiza podría gestionar su tiempo de ejecución atendiendo a las necesidades de la empresa: esto es independencia personal. Favorece al buen clima el hecho de que cualquier empleado disponga de toda la independencia que es capaz de asumir.

Condiciones físicas: Contemplan las características medioambientales en las que se desarrolla el trabajo: la iluminación, el sonido, la distribución de los espacios, la ubicación (situación) de las personas, los utensilios, etcétera. Por ejemplo: un medio con luz natural, con filtros de cristal óptico de alta protección en las pantallas de los ordenadores, sin papeles ni trastos por el medio y sin ruidos, facilita el bienestar de las personas que pasan largas horas trabajando y repercute en la calidad de su labor. Se ha demostrado científicamente que las mejoras hechas en la iluminación aumentan significativamente la productividad.

Liderazgo: Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite y fomenta el éxito.

Relaciones: Esta escala evalúa tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos en el ámbito de las relaciones. Con los resultados obtenidos se diseñan "socio dramas" que reflejan: la cantidad de relaciones que se establecen; el número de amistades; quiénes no se relacionan nunca aunque trabajen codo con codo; la cohesión entre los diferentes subgrupos, etcétera. El grado de madurez, el respeto, la manera de comunicarse unos con otros, la colaboración o la falta de compañerismo, la confianza, todo ellos son aspectos de suma importancia. La calidad en las relaciones humanas dentro de una empresa es percibida por los clientes.

Implicación: Es el grado de entrega de los empleados hacia su empresa. ¿Se da el escapismo, el ausentismo o la dejadez? Es muy importante saber que no hay implicación sin un liderazgo eficiente y sin unas condiciones laborales aceptables.

Organización: Hace referencia a si existen o no métodos operativos y establecidos de organización del trabajo. ¿Se trabaja mediante procesos productivos? ¿Se trabaja por inercia o por las urgencias del momento? ¿Se trabaja aisladamente? ¿Se promueven los equipos por proyectos? ¿Hay o no hay modelos de gestión implantados?

Reconocimiento: Se trata de averiguar si la empresa tiene un sistema de reconocimiento del trabajo bien hecho. En el área comercial, el reconocimiento se utiliza como instrumento para crear un espíritu combativo entre los vendedores, por ejemplo estableciendo premios anuales para los mejores. ¿Por qué no trasladar la experiencia comercial hacia otras áreas, premiando o reconociendo aquello que lo merece? Es fácil reconocer el prestigio de quienes lo ostentan habitualmente, pero cuesta más ofrecer una distinción a quien por su rango no suele destacar. Cuando nunca se reconoce un trabajo bien hecho, aparece la apatía y el clima laboral se deteriora progresivamente.

Remuneraciones.

Dicen dos conocidos consultores franceses: <<Si lo que pagas son cacahuetes, lo que tienes son monos>>.

El sistema de remuneración es fundamental. Los salarios medios y bajos con carácter fijo no contribuyen al buen clima laboral, porque no permiten una valoración de las mejoras ni de los resultados. Hay una peligrosa tendencia al respecto: la asignación de un salario inmóvil, inmoviliza a quien lo percibe. Los sueldos que sobrepasan los niveles medios son motivadores, pero tampoco impulsan el rendimiento. Las empresas competitivas han creado políticas salariales sobre la base de parámetros de eficacia y de resultados que son medibles. Esto genera un ambiente hacia el logro y fomenta el esfuerzo.

Igualdad.

La igualdad es un valor que mide si todos los miembros de la empresa son tratados con criterios justos. La escala permite observar si existe algún tipo de discriminación.

HISTORIA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA MILAGRO

A inicio del presente siglo Milagro contó con el funcionamiento del Ingenio Valdez que poseía una planta de energía eléctrica, algunos historiadores señalan que fue la primera ciudad del Ecuador en contar con este servicio.

En 1912 se inicia la empresa eléctrica con el nombre comercial “La Milagreña” cuyos propietarios fueron Emilio Mongner y Sabino Hernández quienes a comienzos abastecían con un pequeño generador eléctrico a la entonces Parroquia Milagro. En 1943 el Municipio de Milagro planifica y financia la adquisición de una planta eléctrica, que entra en funcionamiento en 1948 con dos motores que producen 300 Kw, a un costo de 1`200.000 sucres, los trabajos fueron dirigidos por el Ing. Alfredo Incapié.

El 1 de mayo de este año se inaugura la Empresa Eléctrica Municipal Milagro, ubicada en la Avda. 17 de Septiembre, entre Ambato y Esmeraldas (en ese entonces matriz de la EEMCA).

En 1953 el Concejo Cantonal presidido por el Ing. Mec. Edmundo Valdez Murillo adquiere con fondos la Planta Eléctrica Municipal un nuevo grupo electrógeno que generó 400 Kw

Corría el año 1969 y en Milagro, se había desarrollado en los ámbitos poblacional e industrial, el servicio eléctrico, el mismo que se volvió deficiente en cuanto a la calidad, confiabilidad y continuidad por lo que el Concejo Cantonal se preocupó en mejorar este servicio conformando una Junta Promotora.

El 25 de septiembre de 1969, en Quito, en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Electrificación (INECEL), posesionan al Ing. Vicente Jácome, Gerente General de INECEL

y los miembros de la Junta, integrada por Humberto Centanaro Gando, Presidente del Concejo Cantonal y los Ediles Silvio Sernaquè y Elio Rivera, quienes disponen se realice un inventario de la Central Térmica Diesel y de las instalaciones eléctricas.

El 30 de enero de 1970, se constituye mediante escritura pública la Empresa Eléctrica Milagro Compañía Anónima y el 30 de julio del mismo año se realiza la primera Junta General de Accionistas que encargó las funciones a un representante legal el Ing. Víctor Salgado Vera y como Presidente del Directorio al señor Aníbal Velasco.

La Junta General se integró con dos representantes del Concejo Cantonal, Humberto Centanaro y Eduardo Robayo, en su orden Presidente y Procurador Síndico mientras que la representación de INECEL estuvo a cargo del Ing. Francisco Cisneros Pimentel.

El 1 de Noviembre de 1970 la EEMCA inicia sus labores en el edificio ubicado en las calles Pedro Carbo y Juan Montalvo, esquina, propiedad del Dr. Aurelio Andrade con 30 empleados. El primer Gerente General fue el Ing. Roberto Loaiza.

La casa de máquinas se construyó en la Av. Quito que en la actualidad es la Central Térmica. Se montó dos grupos generadores marca Niigata de 1.500 Kw, cada uno. El capital inicial fue de 20'000.000 de sucres; 14'000.000 sucres en activos y bienes de la Empresa Municipal; y, 6'000.000 sucres como aporte de INECEL.

Después de haber transcurrido varios gobiernos nacionales se han desempeñado como Gerentes Generales entre otros: Ab. Brennero Centanaro Gando, Erwin Velasco Izquierdo, Alberto Serrano Gatjens, José Menoscal Enriquez, Econ. Renán Castañedo, Ing. Luis Lalama Ervas, Ing. Paulo Centanaro, Ing. Rafael Pacheco Jara, Econ. Carlos Ramírez, Ing. Hernán Campos Freire, Ing. Nikita Higuera, Ing. Eduardo Paredes, Ing. Roberto Jalil, Econ. Cesar Gutiérrez, y el Ing. Wadit Daher Nader como Presidente Ejecutivo.

La Empresa Eléctrica Milagro, mantuvo la Central Térmica de generación integrada por ocho equipos, dos marcas NIIGATA y seis de la General Motors. La potencia nominal asciende a 22.500 Kva., y la potencia efectiva a 9.600 Kva.

Encontrándose en estado operativo los grupos 6 y 8 con una potencia efectiva de 4.000 Kva, lo que representó el 18% de la potencia nominal total, es decir que la empresa estuvo en capacidad de generar con sus propios grupos cuando no existía energía eléctrica en el Sistema Nacional Interconectado. Sin embargo el costo de esta generación era muy superior al valor de kilovatio adquirido al Sistema Nacional.

Desde junio del 2001 la EEMCA dejó de generar su propia energía, adquiriéndola toda al mercado mayorista hasta la presente fecha.

La EEMCA hasta el 15 de enero del 2009 contaba con 264 trabajadores y empleados, en el 2010 mantienen 9 agencias de recaudación y su área de concesión abarca 5 Provincias. Se han modernizado las oficinas administrativas y agencias, automatizando la mayoría de los servicios y se ha dotado de suficientes vehículos para el mantenimiento y reparación de líneas de transmisión, así como la instalación de nuevos servicios.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD S.A.

Desde el 16 de enero del 2009 empezó a formar parte de la CNEL Corporación Nacional de Electricidad S.A., que actualmente tiene como Gerente General al Ing. Bernardo Henríques Escala; y al Ing. Wadit Daher Nader, Gerente Regional.

CNEL Milagro en la actualidad cuenta con 264 trabajadores, quienes a diario laboran con gran ahínco para seguir generando así bienestar colectivo y desarrollo a la Región Agrícola más productiva del país. En la actualidad hay más inversión por parte del Estado en lo que corresponde a obras de electrificación, iluminación pública, desarrollo de

nuevos proyectos que tienden a la mejora del servicio; esto ha permitido incrementar los índices de recaudación, aumentar clientes y bajar las pérdidas de energía.

Desde el comienzo de su operación, CNEL S.A. Regional Milagro, a través de sus acciones y de su personal, asumió un compromiso en favor de su comunidad, mediante la prestación de servicios domiciliarios, evitando los impactos que podrían generar elementos asociados con la distribución de la energía eléctrica, propendiendo a educar a sus clientes en el uso y manejo de la infraestructura de los servicios.

Olvidándose de los clientes internos (trabajadores), quienes en su mayoría no están conforme por el poco interés que les presta esta corporación debido a que no están desarrollando métodos ágiles, de prestación de servicio, que les permitan un mejoramiento en la productividad y eficiencia, así como, una rápida respuesta a las necesidades de quienes requieren de su participación para el desarrollo de sus actividades, siempre basado en el principio del desarrollo sostenible. Así como la falta de conocimientos en los cargos que desempeñan y reconocimientos económicos por destacarse en las actividades que realizan.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Relaciones Interpersonales:** Constituyen, pues, un aspecto básico en nuestras vidas, funcionando no sólo como un medio para alcanzar determinados objetivos sino como un fin en sí mismo. Por tanto, la primera conclusión a la que podemos llegar es que la promoción de las relaciones interpersonales no es una tarea optativa o que pueda dejarse al azar.
- **Empresa:** Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.

- **Líder:** Es aquella persona que se desempeña como guía o jefe de un grupo, a la cual pertenece y que el resto de los integrantes del grupo o agrupación reconozcan sus capacidades distintivas respecto del resto.
- **Autoritario:** Persona que impone su voluntad y ejerce con exceso su poder.
- **Damedor:** Es un sujeto que solo pide, que solo reclama para sí.
- **Capacitación:** Considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual se instruye al personal de una empresa u organización.
- **Integración:** Consiste en obtener el capital, recursos humanos y materiales para uso de la empresa, la integración agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entretenimiento y compensación del personal.
- **Incentivo:** Premio o gratificación económica que se le ofrece o entrega a una persona para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad.
- **Deficiencia:** Es un defecto, una imperfección o carencia de alguna cualidad propia de algo.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

La falta de Relaciones Públicas dentro de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL en el cantón Milagro genera un mal desempeño laboral.

2.3.2 Hipótesis Particulares

La falta de incentivos económicos a los trabajadores genera bajo rendimiento en las actividades asignadas.

2.3.3 Declaración de Variables

Variable independiente:

Falta de capacitaciones al personal de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro.

Variable dependiente:

Mal desempeño laboral.

2.3.4 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Conceptualización	Indicadores
Falta de capacitaciones al personal de la CNEL	No estar capacitado en temas acorde a su área	Número de personas no capacitadas
Variable Dependiente		
Mal desempeño laboral	Negativa en el desenvolvimiento en su trabajos designados	Porcentajes de los trabajadores con, mal desempeño laboral

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La labor investigativa que hemos ejecutado a través del estudio de las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro, coincide con la investigación de campo porque trata de entender y solucionar alguna situación, necesidad o problemas en un contexto determinado, en la cual el investigador realiza su trabajo dentro de un ambiente natural que conforman personas y las fuentes de las que se obtiene la información más importante a ser estudiados, se comenzó con el planteamiento del problema donde muestra algunas irregularidades que hay en esta institución, de la misma forma continuamos trabajando con la etapa exploratoria por medio de visitas al terreno, sondeos, entrevistas, encuestas a trabajadores que están al tanto del problema por experiencia personal o conocimientos propios.

Además reconocemos que la investigación es exploratoria porque a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El tamaño de la población para el desarrollo del proyecto “Estudio de las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro” es de 40 trabajadores, que laboran en la corporación los cuales representa un 15% de la población, de estos en un 82% estables en su cargo y trabajan, son personas entre 20 a 48 años.

3.2.2 Delimitación de la población

El trabajo de investigación se llevó a cabo con el personal del área administrativa de la CNEL.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que corresponde al estudio de las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro, es no probabilística, porque la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. El procedimiento no es mecánico porque se ha llevado a cabo en una sola área de la empresa es decir con una población seleccionada.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Fueron encuestados 40 personas entre jefes y trabajadores del Área administrativa de la Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro, los mismos que laboran en los siguientes departamentos:

- Gerencia
- Atención al cliente
- Recursos Humanos
- Relaciones Públicas
- Contabilidad
- Informática
- Asesoría Jurídica

- Dirección Financiera
- Medidores
- Relaciones Industriales
- Seguridad
- Control de Pérdidas
- Facturación
- Auditoria
- Dirección técnica

3.2.5 Proceso de selección

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurre un evento , $p= 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5% $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{Npq}{(N-1)E^2 + pq} \cdot Z^2$$
$$n = \frac{264 (5) (5)}{(264-1)0.05^2 + (0.5) (0.5)} \cdot (2)^2$$
$$n = \frac{6600}{(263)(0.0025) + (0.0025)} \cdot 4$$
$$n = \frac{6600}{0.166875}$$
$$n = 40$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

En este trabajo se utilizó el método inductivo porque a través de este se obtiene conclusiones generales a partir de antecedentes particulares en la cual se manejó las cuatro etapas básicas, la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos.

Además también se trabajó con el método deductivo considerando como que la conclusión está incluida en las premisas. Por lo tanto, las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

3.3.2 Métodos empíricos

Realizamos una encuesta que es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

También se trabajó con entrevistas la cual se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado. Puede tener una finalidad periodística, para informar al público de las respuestas de la persona entrevistada, o tratarse de una concurrencia y conferencia de dos o más personas para tratar o resolver un negocio. Además de ello aplicamos una prueba o test destinada a evaluar ciertos conocimientos, aptitudes, funciones, para comprobar algo o conseguir ciertos datos.

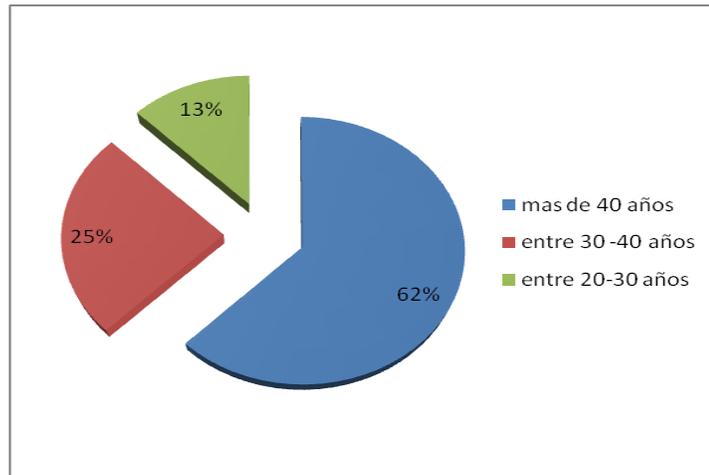
3.3.3 Técnicas e instrumentos

El tipo de encuesta que se realizó en este proyecto fue informativa por ser un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Así mismo trabajamos con entrevista no estructurada al tener más flexibilidad y apertura, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

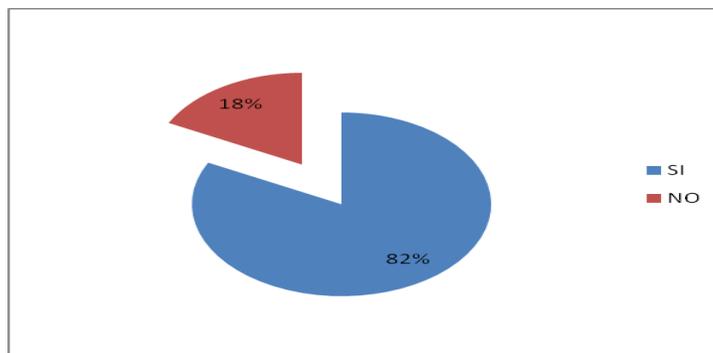
3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.

1.- ¿Qué edad tiene?



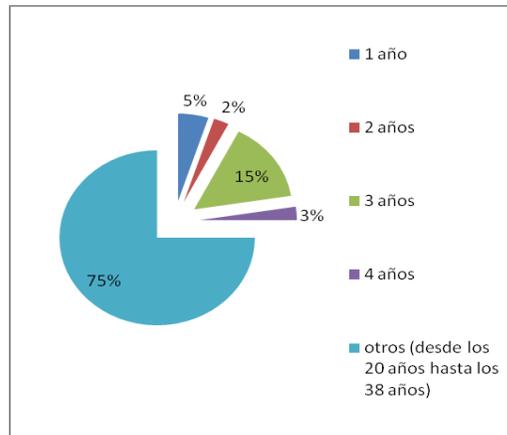
CNEL Milagro cuenta con empleados en un 62% de mas de 40 años de edad, un 25% oscilan entre los 30 y 40 años y un 13% estan entre los 20 a 30 años.

2.-¿Usted es una persona estable?



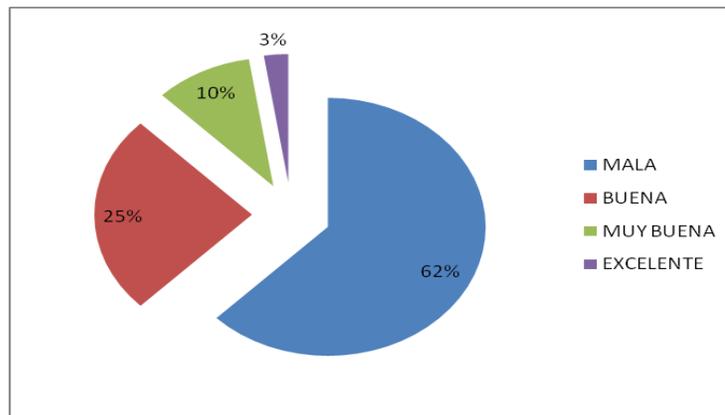
El personal en un 82 % es estable y un 18 % no lo es.

3.-¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta institución?



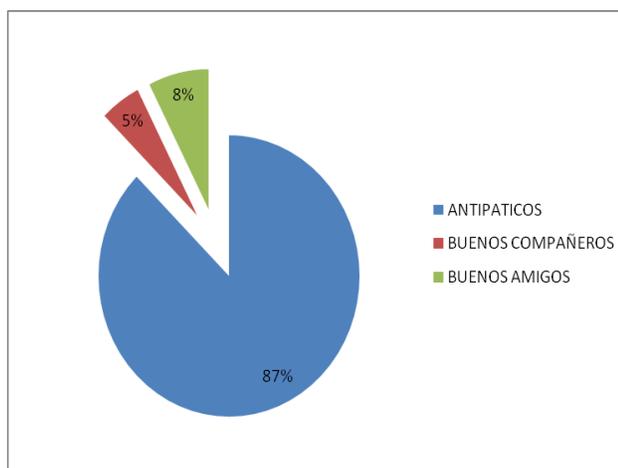
En un 75% de los empleados de Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) tienen laborando por más de 20 años, un 15% por 3 años, el 5% por 1 año, el 3% por 4 años y un 2% por 2 años.

4.-¿Cómo considera las relaciones entre jefe y trabajadores?



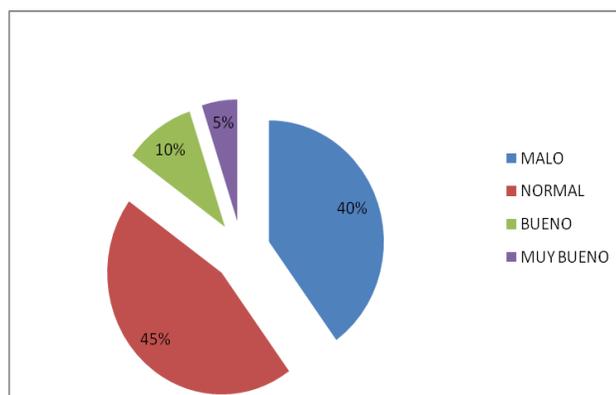
Las relaciones laborales entre jefe y trabajadores de 40 empleados encuestados el 3% dice que es excelente, el 10% dice que es muy buena, un 25% que dice que es buena y el 62% afirma que es mala.

5.-¿Las personas con las que usted trabaja son?



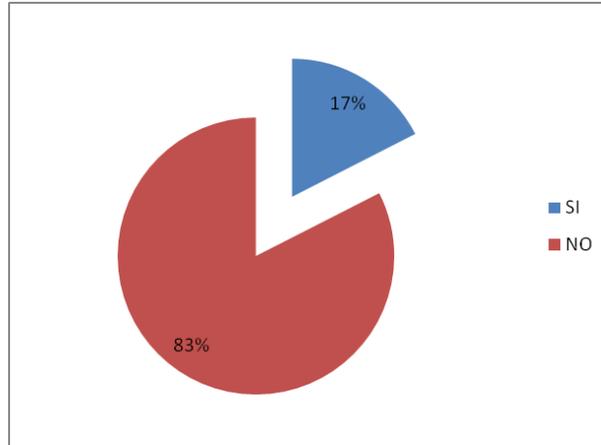
De 40 empleados encuestados el 5% considera que sus compañeros son buenos compañeros, el 8% dice ser buenos amigos, y el 87% de los empleados dicen considerar a las personas que trabajan con ellos como antipáticos a pesar de estar 20 años trabajando juntos.

6.-El sueldo que usted percibe lo considera:



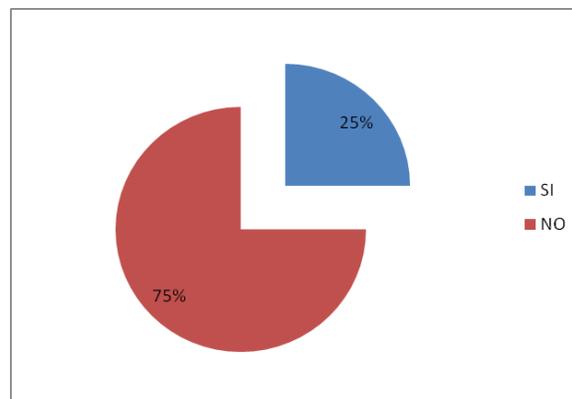
Para el 40% de los trabajadores dice que el sueldo que perciben es malo, un 45% dice que es normal, un 10% lo considera bueno y un 5% muy bueno.

7.-¿Su jefe lo hace partícipe de las actividades que se van a realizar en el departamento?



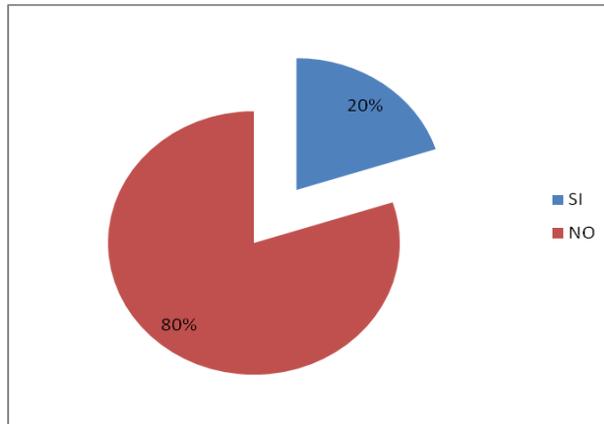
De 40 empleados encuestados un 17% de los trabajadores de la CNEL dicen que si los hacen partícipes de las actividades que se realizan y un 83% manifiesta que no lo hacen.

8.-¿Dentro del departamento que labora se planifican las actividades con anticipación?



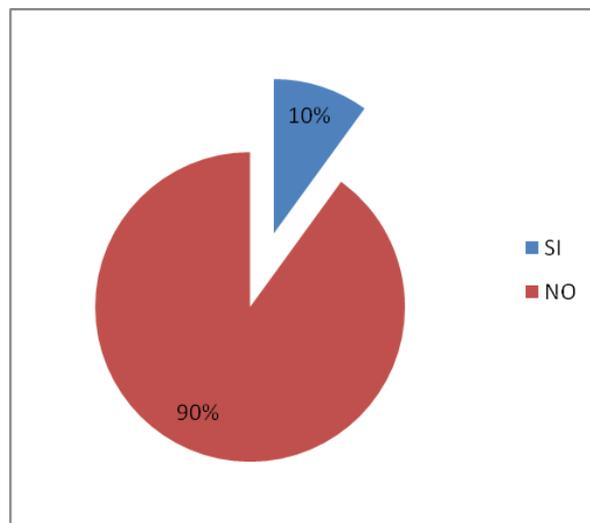
Las actividades realizadas dentro de los departamento en un 25 % dice que son planificadas con anticipación, mientras que un 75 % dice que son realizadas sin previa planificación.

9.-¿Se siente a gusto, trabajar en el departamento?



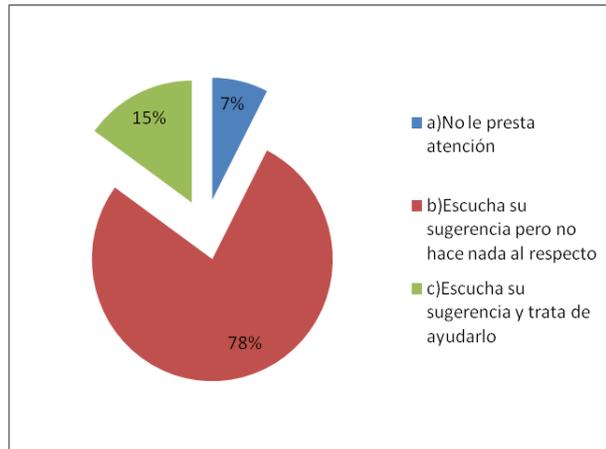
El 20% de trabajadores se muestra a gusto en el departamento donde están laborando y el 80% no está conforme con el lugar donde trabajan.

10.-¿Cada año reciben algún incentivo económico por su buen desempeño?



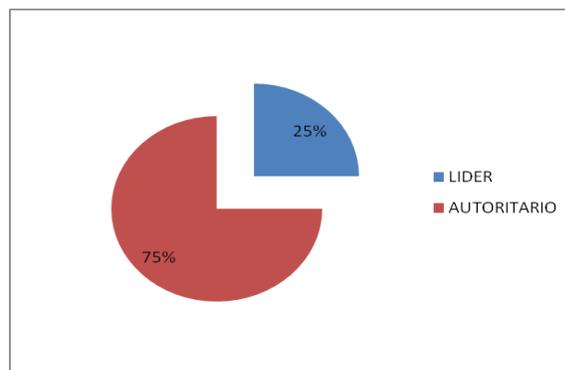
La mayoría es decir el 90% de los empleados no reciben un incentivo económico por su buen trabajo y solamente un 10 % lo recibe.

11.-Cuándo usted tiene algún problema y se lo cuenta a su jefe inmediato, este:



De los 40 encuestados un 7% manifiesta que no les presta atención, el 15% de los empleados cuando necesitan una ayuda el jefe lo escucha y trata de ayudarlo, pero hay un 78% que dice que los escucha pero no hace nada por su problema.

12.-Usted considera que su jefe inmediato es:



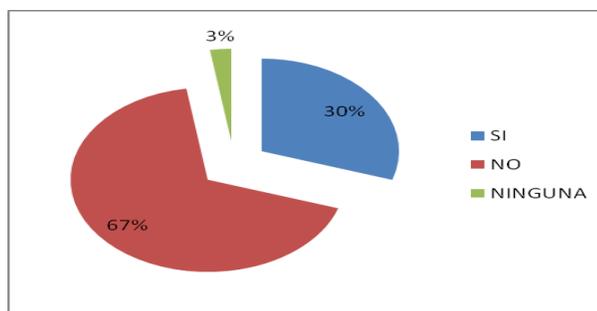
De los 40 trabajadores encuestados el 25% califica al jefe como Lider pero hay un 75% que lo señala como autoritario, es decir que no toma en cuenta la opinión de sus trabajadores.

13.-¿Qué tipos de actividades motivacionales se realizan dentro del departamento?



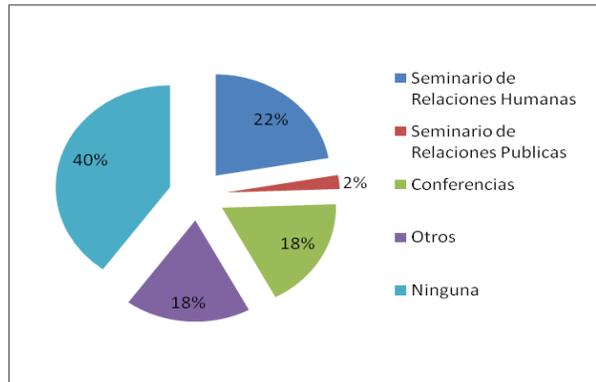
Las actividades que se realizan en la institución de los 40 encuestados dicen el 75% son celebración de cumpleaños, 10% charlas, 7% Reunión de integración y 8% dice que no se hace ninguna actividad.

14.-¿El área al que usted pertenece acostumbra a realizar algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?



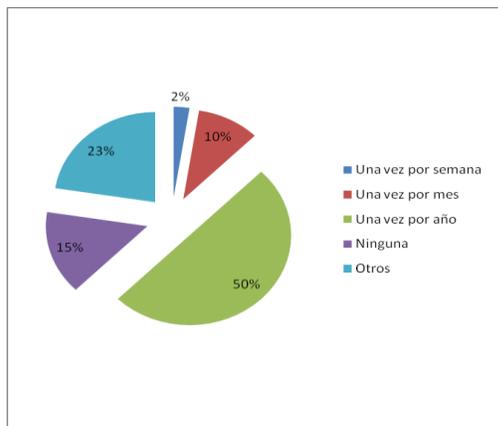
El 67% de los empleados manifiesta que no se realiza algún tipo de capacitación, junto al 3% dicen que no hay ninguna actividad para mejorar las relaciones interpersonales, un 30% expresa que si las recibe.

15.-¿Qué tipo de capacitación recibe?



De los 40 empleados el 2% de ellos recibe capacitaciones de Relaciones Públicas, el 18% recibe conferencias, el 18% otras capacitaciones, un 22% de Relaciones Humanas y el 40% no recibe ninguna capacitación.

16.-¿Con qué frecuencia se realizan dichos eventos?



El 50% manifiesta que una vez por año, el 23% que no recibe capacitaciones, el 15% en tiempos mas prolongados (mas de 1 año) , el 10% una vez por mes y el 2% una vez por semana.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A lo largo del tiempo que se ha venido desarrollando nuestro proyecto “Estudio de las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno de la CNEL” se encontró falencias que intervienen en la comunicación, el buen desempeño laboral, la cual es producto de la falta de motivación en los trabajadores y capacitación en su área, además no hay una buena relación entre el jefe y ellos ya que este no le presta atención a las sugerencias que tienen , no cuentan con un incentivo económico que los haga entregarse más en su trabajo,

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Según la relacionista pública de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Licenciada Maricela González manifiesta que los empleados son capacitados constantemente con temas acorde al área en la que trabajan, y que reciben incentivos anuales, mientras que los trabajadores del área de Informática dicen que sólo son capacitados una vez por año con temas como atención al cliente y relaciones humanas mas no de temas que son necesarios para mejorar su desempeño en el departamento; además manifiestan que no perciben estímulos monetarios.

4.3 RESULTADOS

Por medio de la campaña comunicacional a los trabajadores del Área Administrativa de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) sobre las Relaciones Públicas y su impacto

en el ambiente laboral interno la cual se espera establecer una cultura de trabajo e inducir a jefes y trabajadores para que hagan un cambio de actitud que de alguna forma afectan las relaciones interpersonales y el ambiente laboral interno en una empresa mediante el buen funcionamiento de los mismos se llegará a obtener una mejor comunicación entre todos los que conforman la CNEL.

Además el trabajador podrá desempeñarse mejor en su labor si estaría constantemente capacitado así obtendrá todo el conocimiento para proceder ante cualquier situación que se presente para ser posible esto es necesario que todos los que conforman la institución ya mencionada buscan encontrar no solo a un jefe que le dé ordenes más bien a un amigo con quien contar.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a la encuesta realizada a los trabajadores hemos planteado que deben conocer cuál es el papel que desempeñan las Relaciones Públicas y su función dentro de la empresa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Campaña comunicacional para mejorar las Relaciones Publicas en la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL).

5.2 JUSTIFICACIÓN

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir.

Es necesario hacer este trabajo de investigación debido a las deficiencias encontradas en la empresa, a la falta de capacitaciones inconformidad en los trabajadores por lo que se llegó a la conclusión de que es necesario motivar al personal y mejorar las Relaciones Públicas para mantener una estabilidad laboral y establecer una cultura de trabajo.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

En algún tiempo las Relaciones Públicas no eran tomadas muy en cuenta ya que las consideraban un gasto innecesario y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones. Hoy en día esto se ha venido transformando, ahora las

organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía van a depender en gran medida de la imagen que proyectemos, tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que empleados tengan más conocimientos, atreverse a dar su opinión y valoración positiva a beneficios la empresa.

Debido a las molestias emitidas por parte de los trabajadores en el área administrativa de la CNEL, la cual fue percibida por medio de encuestas y entrevistas y se determinó la conclusión de que era preciso capacitar al personal antes mencionado con la finalidad de mejorar el trabajo asignado y establecer en ellos una cultura laboral.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos Generales

➤ Elaborar una campaña dirigida a los trabajadores de la CNEL acerca de las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno, con la finalidad de optimizar la labor designada y establecer en ellos una cultura de trabajo.

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto se llevó a cabo en las instalaciones de la CNEL, ubicado en la avenida 17 de Septiembre y Ambato.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Debido a los estudios realizados este proyecto es factible porque las personas desean cambios en la manera de pensar, por esta razón se busca realizar una campaña comunicacional que este acorde a las necesidades de los trabajadores de la empresa.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La intervención en cuanto a las Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral interno en los empleados de la institución en estudio, es en base a una campaña comunicativa sobre la capacitación del tema antes mencionado que afecta a los empleados de la “Corporación Nacional de Electricidad”.

La aplicación de la propuesta se la realizó en forma clara, espontánea y efectiva, para el aprendizaje de los trabajadores de la institución antes nombrada. La realización de la propuesta programada estimula la capacitación y la importancia de las Relaciones Públicas y cómo influyen dentro de una empresa. Y ayudar de alguna manera a profundizar los conocimientos a los empleados sobre este tema.

La realización del proyecto se lo llevó a cabo con el respaldo académico del Lcdo. Antonio Muñiz Director de la Carrera de Comunicación Social, Lcda. Yalila Guerra, Coordinadora Académica de la carrera de Comunicación Social Lcda. Jacqueline Regatto, Tutora de la Tesis, Ing. Wadit Daher Gerente de la “Corporación Nacional de Electricidad” Milagro, Psicóloga Carmen Gáneas, Jefa del Departamento de Dirección de Relaciones Industriales, y los colaboradores directos como son los empleados de la corporación.

Las herramientas utilizadas mientras se llevó a cabo la ejecución de la propuesta fueron charlas sobre el concepto de las Relaciones Públicas, la importancia, los beneficios, que es el clima laboral, sus beneficios, consejos para un buen clima laboral y los beneficios de las Relaciones Humanas y factores importantes para selección de personal.

Se contó con un grupo de 40 personas a los que se les facilitó un tríptico con información de las Relaciones Públicas. Mediante la charla se proyectó un documental del mismo tema, se realizó un test para comprobar si la información fue captada por los participantes, luego de ello se culmina con un refrigerio. Esto se realizó el 10 de Diciembre del 2010 a las 15:00 pm, con duración de 1 hora.

El espacio físico a utilizar fue el salón múltiple de la “Corporación Nacional de Electricidad” Milagro, ubicada en la zona céntrica de la ciudad, cerca de la biblioteca Municipal.

5.7.1 Actividades

Las actividades realizadas para la previa la aprobación, preparación y aplicación de la propuesta de la Charla sobre Las Relaciones Publicas y su impacto en el ambiente laboral interno a realizar en la instalaciones (Salón múltiple)de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL) Milagro se describe de la siguiente manera:

ACTIVIDADES	Fecha de inicio	Duración	Fecha de culminación
Entrega de oficio para aplicación de Propuesta	08/11/2010	1 día	9/11/2010
Recibir oficio aprobado	9/11/2010	17 días	26/11/2010
Preparación de material a dar en la charla	16/11/2010	4días	20/11/2010
Elaborar tríptico	20/11/2010	2días	22/11/2010
Elaboración del Documental de Relaciones P.	24/11/2010	1día	25/11/2010
Hacer Certificados a entregar en la Charla	26/11/2010	1 día	27/11/2010
Difusión de la Charla por medios Radio	28/11/2010	2 días	30/11/2010
Invitar al personal Administrativo	29/11/2010	1 día	30/11/2010
Entrega de cronograma de actividades a aplicar el día de la Charla(Propuesta)	4/12/2010	1 día	5/12/2010
Adecuación de salón	7/12/2010	1 día	8/12/2010
Aplicación de la propuesta (Charla)	10/12/2010	1 día	10/12/2010
Difusión de la Charla por medios prensa escrita	12/12/2010	1 día	12/12/2010

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

A continuación se detallan los diversos recursos que se utilizaron para llevar a efecto la propuesta.

RECURSOS MATERIALES			
MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Difusión por Radio	1	10 dólares	10.00 dólares
Publicación Prensa Escrita	1	15 dólares	15.00 dólares
Elaboración documental	1	30 dólares	30 dólares
Computadora	1	-	-
Infocus	1	-	-
Cartulina A4	15	0.10 ctvs. de dólares	3.50 dólares
Tripticos	2	0.90 ctvs. de dólares	1.80 dólares
Internet	4	0.75 ctvs. de dólares	3.00 dólares
Impresiones	19	0.15 ctvs. de dólares	1.40 dólares
Refrigerio	40	0.25 ctvs. de dólares	10.00 dólares
Transporte	4	1.50 dólares	6.00 dólares
Copias	60	0.03 ctvs. de dólares	1.80 dólares
Total	149	68.68 dólares	92.50 dólares

5.7.3 Impacto

Como resultado de la propuesta se busca mejorar las Relaciones Públicas y Humanas en los jefes de departamentales, empleados, y trabajadores de la Corporación Nacional de Electricidad así como crear un ambiente de trabajo adecuado.

5.7.4 Cronograma de Actividades Realizadas en el Salón de uso Múltiple de la Corporación Nacional De Electricidad (Milagro 2010).

ACTIVIDADES	Fecha de inicio	Duración	Fecha de culminación
Entrega de oficio para aplicación de Propuesta.	08/11/2010	1 día	9/11/2010
Recibir oficio aprobado..	9/11/2010	17 días	26/11/2010
Preparación de material a dar en la charla.	16/11/2010	4días	20/11/2010
Elaborar tríptico.	20/11/2010	2días	22/11/2010
Elaboración del Documental de Relaciones P.	24/11/2010	1día	25/11/2010
Hacer Certificados a entregar en la Charla.	26/11/2010	1 día	27/11/2010
Difusión de la Charla por medios Radio.	28/11/2010	2 días	30/11/2010
Invitar al personal Administrativo.	29/11/2010	1 día	30/11/2010
Entrega de cronograma de actividades a aplicar el día de Charla(Propuesta).	4/12/2010	1 día	5/12/2010
Adecuación de salón.	7/12/2010	1 día	8/12/2010
Aplicación de la propuesta (Charla).	10/12/2010	1 día	10/12/2010
Difusión de la Charla por medios prensa escrita.	12/12/2010	1 día	12/12/2010

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Se midió con la cantidad de personas que asistieron a las charlas, quienes manifestaron sus puntos de vistas para mejorar las Relaciones Públicas en la Corporación Nacional de Electricidad.

Así mismo con el cambio de actitud de las personas que laboran en dicha empresa.

CONCLUSIONES

- Las Relaciones Públicas son herramientas fundamentales para que una empresa construya y fomente su imagen así como su posicionamiento institucional.
- Se elaboró un instrumento de investigación, el cual sirvió para detectar las causas por lo que no hay un buen desempeño laboral, pudiendo observar que los trabajadores no tienen una capacitación constantemente.
- Se realizó instrumentos comunicacionales como trípticos, y documentales sobre las Relaciones Públicas lo cual sirvió para capacitar y/o recordar el tema y crear en los trabajadores parámetros que guiarán su comportamiento dentro de la empresa.
- Se logró la aceptación por parte de los jefes y trabajadores sobre la importancia de las Relaciones Públicas dentro de sus labores diarias.
- Se difundió la campaña comunicacional sobre Relaciones Pública y su impacto en el ambiente laboral interno a por medio de Radio – Prensa Escrita lo cual ayudó a crear un ambiente de trabajo adecuado.

RECOMENDACIONES

- El departamento de Relaciones Públicas debe colaborar con los trabajadores y escuchar las necesidades para poder resolver los problemas o conflictos que se presentan.
- Se debe capacitar mediante charlas a los trabajadores sobre las Relaciones Públicas y humanas, para mejorar el ambiente laboral.
- Los jefes departamentales de la CNEL, deben escuchar las opiniones de sus empleados, y proporcionar al trabajador la confianza que se merece, así se aumenta el nivel de satisfacción y autorrealización dentro de la organización.
- Todo jefe debe constatar que el departamento de las Relaciones Públicas esté desempeñando bien su función dentro y fuera de la empresa.
- Un buen ambiente laboral ayudará a que la empresa alcance sus logros y metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- HALLORAN, PETER: *RELACIONES HUMANAS*, New Yersey, pag.179,(1982)
- KOLB, ETAL : *RELACIONES HUMANAS*, New Yersey, pág. 162, (1987)
- ARIAS, GALICIO FERNANDO: *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS* , México ,pag.27 ,(1979).
- DR. SANGOQUIZA, LUIS : *RELACIONES PÚBLICAS*, Riobamba-Ecuador, pág 3- 4, (2000).
- EGGLAND, WILLIAMS' MOISES: *RELACIONES HUMANAS EN LOS NEGOCIOS*, Estados Unidos, pág. 2 ,(1989)
- LCDO. DELGADO HERMIDA LEONCIO: *RELACIONES PÚBLICAS*, Naranjito – Ecuador, páginas 1-2 ,(2001)
- PEÑA, MANUEL: *LA PSICOLOGÍA Y LA EMPRESA* Barcelona-España, pág. 5 ,(1985).

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- FORADI, HÉCTOR: *Confederación Interamericana de Relaciones Públicas-CONFIARP* , <http://www.confiarp.org.vhhttp:/relaciones públicas>.
- BRUNO, MARTI: *Concepto de relaciones humanas*, <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>
- MARGERIZON, CHARLES: *El éxito o el fracaso de las Relaciones Humanas*, http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_humanas
- BALTASAR, GRACIAN: *Solución al problema empresarial* <http://www.pnlnet.com/soluciones/profesional/gerencia/relaciones>
- KILLER, LONDIES : *Concepto y terminología de las Relaciones Humanas* http://www.muñerdesdeempresa.com/relaciones_humanas/laboral.asp
- KILLER, LONDIES : *Concepto y terminología de las Relaciones Humanas* http://www.muñerdesdeempresa.com/relaciones_humanas/laboral.asp

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista al Ing. Wadit Daher, GERENTE REGIONAL MILAGRO



1.- ¿Qué tiempo lleva laborando en la corporación con el cargo de Gerente?

Llevo casi 4 años, el 13 de Noviembre los cumpla en este cargo de Gerente

2.- ¿Cuál es su función dentro de la Gerencia y que cambios ha realizado en el mismo?

Soy responsable por la planificación, dirección, evaluación y control de los sistemas y procesos administrativos y de recursos humanos, enfocándolos hacia el logro de los objetivos que nos planteamos cada año en la empresa.

Además convocar y dirigir reuniones con el personal del área administrativa y otras áreas para coordinar la ejecución de las acciones y procedimientos según los métodos establecidos en las políticas que va implantando la empresa. Los cambios dentro de mi estadía en la gerencia regional son algunos tales como implementar un departamento de

salud para el chequeo anual que se les realiza a los trabajadores para la prevención de enfermedades, pago puntuales en los salarios de los empleados, también las motivaciones del personal en los días especiales como en navidad, día del trabajador y muchas más.

3.- ¿Qué tipo de actividades realiza la Corporación en las que hace partícipes a los empleados?

El departamento encargado de hacer posible lo planificado es el de Relaciones Públicas y Humanas que realizan diferentes actividades como: Tardes de Integración, Celebración de fechas especiales tales como navidad, fin de año, además que se les da día descanso en días feriados, nos preocupamos por que estén capacitados a través de seminarios que se les imparte para un mejor desempeño laboral así mismo les sirve en su vida personal.

4.- ¿Las actividades que se planifica dentro de la Corporación a los empleados se las realiza con anticipación?

Se realiza todo dentro de lo planificado anualmente, porque nos manejamos con un cronograma de actividades que es realizado por los gerentes de la CNEL de las diferentes regionales del Ecuador.

5.- ¿La empresa tiene alguna política en la que los empleados reciban incentivos económicos por su buen desempeño laboral?

Tiene como política que cuando el empleado cumple un año de servicio para la empresa se le da un incentivo económico

6.- ¿Cuándo un empleado tiene algún problema y pide su ayuda usted lo atiende y busca soluciones?

Estoy siempre presto a ayudar a los trabajadores, escucho sus peticiones y el departamento de Relaciones humanas donde conversa la situación en que se encuentra

y de ello vemos la forma de ayudarlo reuniéndonos relaciones humanas junto a relaciones públicas.

7.- ¿Cómo califica el ambiente laboral de la Corporación?

Somos una corporación de personas solidarias, honesta, unidas prestos a ayudar en lo que podamos preocupándonos los unos de los otros ya que el cambio que hemos tenido ha sido por el esfuerzo de cada uno de ellos

8.- ¿Como Gerente tiene conocimiento si el departamento de Relaciones Públicas imparte algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales entre empleados?

Por supuesto, como antes le mencione al personal se le realiza talleres de estos muchos son de relaciones humanas, relaciones públicas y servicio al cliente.

9.- ¿Con qué frecuencia la Corporación capacita a los trabajadores?

Bueno según el cronograma de actividades que tiene la empresa es cada seis meses y se le das según el área en que se encuentran laborando.

10.- ¿Cuenta la Corporación con un Comité de Empresa?

Antes de que yo asumiera este cargo ya existía el comité de empresa que tiene como veinte años de servicio.

11.- ¿Qué beneficios presta el Comité de empresa?

Defender los intereses y derechos de los afiliados como el mejoramiento económico, laboral todo dentro de lo que estipula la ley del trabajador. .

12.- ¿Cuáles son las actividades futuras que tiene planeado en beneficio de la Corporación? Seguir incrementando los índices de recaudación para así aumentar clientes.

ANEXO 2

ENTREVISTA: Lcda. Maricela González Franco, RELACIONISTA PÚBLICA DE LA CNEL



1-¿Qué son las Relaciones Públicas?

Como su nombre lo indica relacionarse con las personas que conforman el medio donde se desarrolla una empresa como son: clientes internos (trabajadores) clientes externos (comunidad en general) así como también intervienen proveedores y directivos de la empresa.

2.- ¿Cuál es su función dentro del departamento?

Planificar y ejecutar actividades de comunicación que lleven a mejorar la empresa institucional crear campaña de publicidad donde se informa el servicio que presta la CNEL y así mantener el contacto con la comunidad. Este departamento se encarga

de la realización de eventos dentro y fuera de la empresa que se trazan durante el mes de enero.

3.- ¿Qué tiempo lleva laborando en la corporación?

Llevo casi 4 años trabajando como relacionista pública.

4.- ¿Usted es estable en el trabajo?

Si en el momento que empecé en mi cargo.

5.- ¿En qué tipo de actividades el departamento hace partícipes a los empleados?

Normalmente se dan capacitación en temas actuales que los trabajadores deben entender por ejemplo cuando fue la gripe porcina se les dio todo acerca de la enfermedad como prevenirla.

6.- ¿Las actividades que se planifican dentro del departamento se las realiza con anticipación?

Claro contamos con un plan de trabajo que se lo forma desde enero debidamente sustentado si no que a veces existen cambios de actividades de acuerdo al ministerio de electricidad por decirte cuando dejamos de ser una empresa privada para pertenecer al estado como corporación en abril teníamos destinado un evento que se aplazó porque a pedido del ministerio teníamos que realizar una fuerte campaña para el ahorro de energía.

7.- ¿Los empleados reciben algún incentivo económico por su buen desempeño?

Se les da una remuneración por los años de su servicio pero se los trata de motivar al trabajador a través de agasajos ya sea en el día de la secretaria, trabajador, se celebra el de la madre, el del padre, navidad, fin de año y así un sin números de

actividades se les da un reconocimiento por su esfuerzo como: certificados, pequeñas fiesta por su cumpleaños.

8.- ¿Cuando un empleado tiene algún problema este departamento se encarga de ayudarlo?

Haber por algo esta corporación cuenta con un departamento de recursos humanos que presta su servicio al trabajador que se encarga de escuchar y analizar el problema que este tenga y ver la forma de cómo ayudarlo de ahí se comunica con este departamento para que programe una actividad que ayude a nuestro compañero de trabajo, todos cuentan con este beneficio, luego se presenta el oficio al gerente quien autoriza la orden dada.

9.- ¿El departamento de Relaciones Públicas imparte algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?

Se ha venido haciendo no solo con los que pertenecemos a la corporación si no con la comunidad contamos con brigadas en diferentes sectores externos /internos, capacitaciones anuales en atención al cliente y notificaciones para la realizaciones de grupos de integración.

10.- ¿Con que frecuencia se realizan las capacitaciones?

Se las planifica durante el año pero estas varían de acuerdo al Ministerio de Electricidad ya que contamos con una estructura de programas que serán dadas durante el año, obsequiándoseles una copia a cada área a través de seminarios, talleres de acuerdo a las necesidades de cada departamento y estamos en constante aprendizaje .

ANEXO 3

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA CNEL

Departamento: **Fecha:** **Sexo:** Femenino Masculino

1.- ¿Qué edad tiene?

Más de 40 años Entre 30 – 40 años Entre 20 – 30 años

2.- ¿Usted es una persona estable en el trabajo?

SI NO

3.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta institución?

1 año 2 años 3 años 4 años otros Especifique _____

4.- ¿Cómo considera las relaciones entre jefe y trabajadores?

Mala Buena Muy buena Excelente

5.- Las personas con las que usted trabaja son:

Antipáticos Buenos compañeros Buenos amigos

6.-El sueldo que usted percibe lo considera:

Malo Normal Bueno Muy bueno

7.- ¿Su jefe le hace partícipe de las actividades que se van a realizar en el departamento?

SI NO

8.- ¿Dentro del departamento que labora se planifica las actividades con anticipación?

SI NO

9.- ¿Se siente a gusto de trabajar en el departamento?

SI NO

10.- ¿Cada año reciben algún incentivo económico por su buen desempeño?

SI NO

11.- ¿Cuándo usted tiene algún problema y se lo cuenta a su jefe inmediato este:

a) No le presta atención

b) Escucha su sugerencia pero no hace nada al respecto

c) Escucha su sugerencia y trata de ayudarlo

12.- ¿Usted considera que su jefe inmediato es?

Líder Autoritario

13.- ¿Qué tipo de actividades motivacionales se realizan dentro del departamento?

Celebración de cumpleaños Reunión de Integración

Charlas Ninguna

14.- ¿El área al que usted pertenece acostumbra a realizar algún tipo de capacitación para mejorar las relaciones interpersonales?

SI NO

15.- ¿Qué tipo de capacitación recibe?

Seminario de Relaciones Humanas

Seminario de Relaciones Públicas

Conferencias

Otros Especifique: _____

16.- ¿Con que frecuencia se realizan dichas eventos?

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez por año

Ninguna

Otros Especifique: _____

ANEXO 4

Instalaciones de la Corporación Nacional de Electricidad” Milagro.



Gerente Ing Wadit Daher con el personal Administrativo de la CNE



ANEXO 6

ANUNCIO DE PRENSA

Medio: Prensa La Verdad (Milagro)

Fecha: Publicado, Sábado 18 de Diciembre del 2010



Pie de Foto: Empleados de la Corporación Nacional de Electricidad que asistieron a la charla

El viernes 10 del presente mes, en el salón múltiple de la Corporación Nacional de Electricidad a las 15:h00 se dictó una charla dirigida a los empleados del área Administrativa con el propósito de dar a conocer la importancia de las Relaciones Públicas en el ambiente Laboral interno de una empresa.

Dicho evento estuvo a cargo de las estudiantes Nidia Ortega y Silvia Villacís, egresadas de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Milagro.

Cabe destacar que al final del evento, se les entregó un certificado a los asistentes.

ANEXO 7

STORY BOARD

ESCENA	VIDEO	AUDIO	TIEMPO
Plano general de la sala de un auditorio, luego se hace un conteo de números.		Sonido de un tip, tip, tip, tip, tip	7"Seg.
Un plano medio donde se observa la palabra de Relaciones Públicas		Música instrumental de fondo	12"Seg.
Un plano Americano de dos ejecutivos saludándose.		Música instrumental de fondo Voz en off: Las relaciones Públicas...	2"Seg.
Plano general se observa un grupo de trabajadores de una empresa.		Música instrumental de fondo Voz en off: Son un esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen...	4" Seg.
Plano medio de dos personas trabajando en un proyecto.		Música instrumental de fondo Voz en off: Carácter y la ejecución responsable...	2" Seg.
Plano medio de una chica ubicada detrás de dos manos estrechándose.		Música instrumental de fondo Voz en off: Basados en una comunicación de dos direcciones...	4" Seg.

<p>Primer primerísimo plano de un hombre hablándole en el oído a una chica.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Mutuamente satisfactorias...</p>	<p>2" Seg.</p>
<p>Plano general un grupo de compañeros en una reunión dialogando un tema.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: El personal interno y los...</p>	<p>1" Seg.</p>
<p>Plano medio de un grupo de trabajadores indicando que el trabajo en equipo es productivo.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: beneficiarios externos En algún tiempo ...</p>	<p>1" Seg.</p>
<p>Plano general dos hombres estrechando las manos.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Las Relaciones Públicas no eran tomadas muy en cuenta</p>	<p>4"Seg.</p>
<p>Plano general de un grupo de personas llegando a un acuerdo de negocio.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Ya que las consideraban un gasto innecesario...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano medio de una chica con las manos cruzadas y detrás de ella un grupo de trabajadores.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones...</p>	<p>3"Seg.</p>

<p>Plano americano de una mujer dictando una conferencia.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Hoy en día ese concepto se ha venido transformando...</p>	<p>5"Seg.</p>
<p>Plano general de personas trabajando.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Ahora las organizaciones consideran que el...</p>	<p>5"Seg.</p>
<p>Primer plano en el que se distingue tres pantallas.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Éxito o el fracaso de una compañía van a depender...</p>	<p>5"Seg.</p>
<p>Plano general se visualiza una sala de reunión donde están varios hombres discutiendo un tema.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: En gran medida de la imagen que proyectemos...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano general un hombre tratando un tema con sus trabajadores.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Tanto hacia el exterior como hacia el interior...</p>	<p>4"Seg.</p>
<p>En un primer plano se observa el tema de Relacionistas Públicos.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p>	<p>6"Seg.</p>
<p>Un plano medio de dos ejecutivos en un escritorio observando su trabajo.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: La importancia de las Relaciones Públicas...</p>	<p>3"Seg.</p>

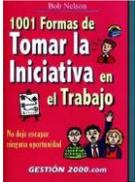
<p>Un plano medio donde se visualiza una mujer sonriente detrás de ella un grupo de trabajadores felices.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Radica en proyectar una...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un primer plano del rostro de un hombre joven y sonriente.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Buena imagen...</p>	<p>1"Seg.</p>
<p>Un plano medio de una pareja en un restaurant dialogando un tema con dos personas que solo se les ve las manos.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: De la empresa que el mercado enga...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Se utilizó un plano general de un grupo de personas en una sala, luego hay una secuencia donde ingresan varias personas.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Un conocimiento. una opinión y valoración positiva de nuestra organización y, por lo tanto de los productos y servicios...</p>	<p>7"Seg.</p>
<p>Ahora se observa en un plano medio a dos hombres dialogando en un restaurant.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Que ofrecemos...</p>	<p>4"Seg.</p>
<p>Un plano general de una pareja de compañeros celebrando su éxito.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Beneficios...</p>	<p>3"Seg.</p>

<p>Un plano americano de una pareja con traje formal y en medio de ellos pasa una flecha.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: de las Relaciones Públicas es ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano general de un grupo de siluetas de personas indicando la importancia del trabajo en equipo para que una empresa progrese.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Conformer un grupo homogéneo...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano americano de una reunión de personas que celebran su éxito profesional.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: en la que impera un sentimiento de simpatía...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano general de varias personas que forman un buen equipo de trabajo.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Colaboración y entendimiento entre sus miembros...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano medio de una mujer y detrás de ella dos hombres opinando del tema.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Busca insertar a las organizaciones ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano general un grupo de personas pactando un convenio de trabajo.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: dentro de la comunidad...</p>	<p>3"Seg.</p>

<p>Un plano general un grupo de personas en una sala de reunión.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Trabaja en hacer comprenderse, entre los públicos ...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un primer primerísimo plano donde se observa dos manos estrechadas sobre una mesa de trabajo.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: internos (Empresa) y externos (Clientes)...</p> <p>Busca insertar, crear y mantener...</p>	<p>5 "Seg.</p>
<p>Un primer primerísimo plano de varias manos sosteniendo un mundo.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Entre los individuos ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano general de varias personas de pie dando vuelta sobre una rueda.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: Relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un primer primerísimo plano donde se observa cuatro manos sostenidas entre ellos.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: En ciertas reglas aceptadas por todos...</p>	<p>4"Seg.</p>
<p>Un plano medio de una mujer de perfil junto a un hombre que habla por celular.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p> <p>Voz en off: La calidad de la vida laboral de una organización es el ...</p>	<p>5"Seg.</p>

<p>Un plano medio se observa dos ejecutivos sentados en diferentes asientos analizando un documento.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Entorno, el ambiente, el aire ...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano medio se observa tres personas hablando fuera de un edificio.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Que se respira en una organización. Como también...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano medio de varias personas demostrando alegría por logros obtenidos.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: es la expresión personal de la "percepción"...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano medio de una mujer sonriente.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Que los trabajadores y directivos...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un primer primerísimo plano se observa varias manos una encima de otras.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Se forman de la organización a la ...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano general de varias personas de pie.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Que pertenecen y que incide...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano panorámico de varias personas que están celebrando su objetivo.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Directamente en el desempeño de la organización...</p>	<p>3"Seg.</p>

<p>Un plano medio en una sala de trabajo donde los ejecutivos discuten un tema.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: De la organización...</p>	<p>1"Seg.</p>
<p>Un plano medio de un hombre estresado de tanto trabajo.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Este proceso puede causar malestar...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un primer primerísimo plano de los dedos de una mano sosteniendo un lápiz. En la parte superior aparece el tema el estrés en el trabajo.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Y estrés... así que pensamos en una serie de</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un primer plano del rostro de una mujer y la formación de un triangulo con sus manos.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Recomendaciones a fin de que puedas...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano medio de una mujer con actitud de libertad que disfruta del viento.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Tener en cuenta a la hora de enfrentar...</p>	<p>3"Seg.</p>
<p>Un plano general de una mujer que representa la realización de varios trabajos.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: El día a día en el trabajo...</p>	<p>2"Seg.</p>

<p>Un plano general de la portada de un libro.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Tenga iniciativa ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano medio de un aula llena de personas escuchando una charla.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Capacitación constante...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>La secuencia de la imagen anterior se utiliza un plano general de parte posterior del grupo de personas que reciben una conferencia.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: sea...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un primer plano de rostros de varias personas sonrientes.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Amistoso... exceda las expectativas</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano general la imagen de un patito amarillo frente a varios patos demostrando hostilidad</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: No asuma una postura...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un primer plano de una mujer enojada gritando hacia la bocina de un teléfono.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Hostil cuando...</p>	<p>2"Seg.</p>

<p>Un plano medio de un hombre sentado escuchando los gritos de su jefe.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: le llamen la atención ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano medio de varias personas de espaldas que celebran un éxito y de frente una mujer liderando el grupo</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Disfrute su trabajo...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Primer plano el rostro de un hombre con la nariz larga representando la mentira</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: No diga mentiras, ni involucre a...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano medio de dos hombres , de frente tomados la mano</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Terceros.. siempre este...</p>	<p>2"Seg</p>
<p>Plano medio de varias personas que demuestran su algarabía en una oficina cada una en sus respectivos escritorios.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: De buen Humor...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Un plano medio, la toma muestra el rostro de un hombre sonriente y al fondo del lugar una mujer pensativa sentada en un escritorio.</p>		<p>Música instrumental de fondo</p>	<p>2"Seg.</p>

<p>Plano medio de un hombre que hace el gesto de estar escuchando.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Como dijo Víctor...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano medio de un hombre sonriente con brazos alzados.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: Pauchet el trabajo más ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano americano de una mujer vestida de ejecutiva sonriente con una carpeta en mano.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: productivo es el que sale de las manos de ...</p>	<p>2"Seg.</p>
<p>Plano medio de un hombre alegre que muestra el dedo pulgar en signo de felicidad.</p>		<p>Música instrumental de fondo Voz en off: un hombre contento...</p>	<p>2"Seg.</p>

ANEXO 8

CAMPAÑA COMUNICACIONAL SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS



CHARLA AL PERSONAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA



ENTREGA DE TRÍPTICOS A EMPLEADOS DE LA CNEL



TEST



ENTREGA DE REFRIGERIO A LOS ASISTENTES A CAPACITACIÓN.



ANEXO 9

ACTIVIDADES DEL PROYECTO

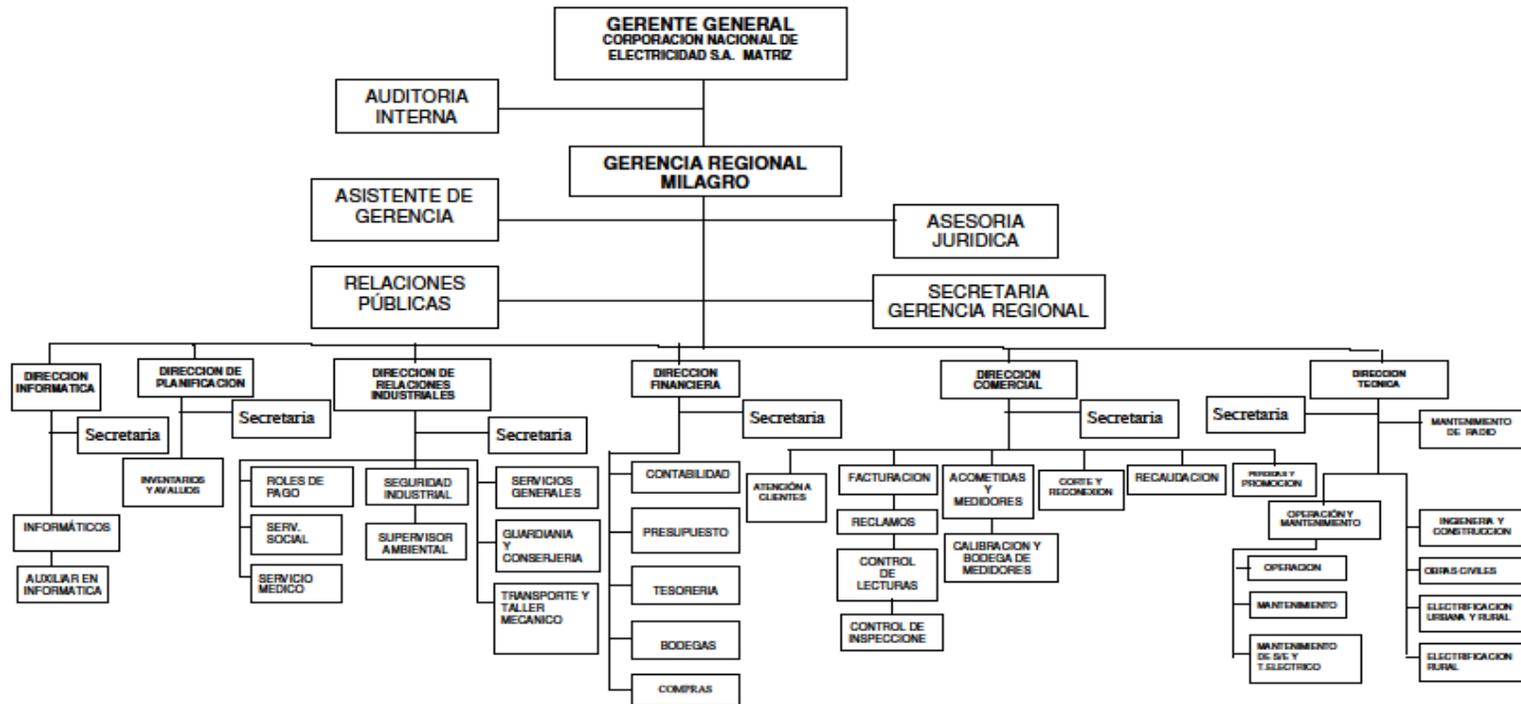
FECHA	SMN. 20 Ag. 30 Ag.	SMN. 1Sept. 10 Sept.	SMN. 13Sept. 25Sept.	SMN. 28Sept. 09Oct.	SMN. 12Oct. 22Oct.	SMN. 26Oct. 05Nov.	SMN. 08Nov. 10Nov.	SMN. 11Nov. 15Nov.	SMN. 16Nov. 19Nov.	SMN. 20Nov. 22Nov.	SMN. 24Nov. 25Nov.	SMN. 26Nov. 27Nov.	SMN. 28Nov. 30Nov.	SMN. 28Nov. 30Nov.	SMN. 5Dic. 6Dic..	SMN. 8Dic. 10Dic.	SMN. 12Dic.
ACTIVIDADES																	
Planteamiento y formulación del Problema																	
Recolección de datos																	
Procesamiento de Datos																	
Elaboración del Marco Referencial																	
Elaboración de Marco Metodológico																	
Análisis e interpretación de Resultados																	
Solicitar permiso para realizar capacitación																	
Invitar al personal Administrativo																	
Diseño de Tríptico																	
Elaboración de documental																	
Elaboración de certificados																	
Difusión por Radio de charla																	
Visita al salón de charla																	
Exposición de charla y entrega de certificados																	
Publicación de la charla por prensa escrita																	

ANEXO 10

ORGANIGRAMA DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD MILAGRO



ORGANIGRAMA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD S.A. REGIONAL MILAGRO



ANEXO 11

TEST TOMADO A EMPLEADOS ASISTENTES A LA CHARLA



TEST CHARLA RELACIONES PÚBLICAS

SEXO: FEMENINO MASCULINO EDAD: _____

CARGO: _____

DEPARTAMENTO: _____

SEÑALE CON UNA (X) EN EL CASILLERO LA RESPUESTA QUE DESEE.

1.- Claridad en el tema

2.- Preparación de las expositoras

3.- Instrumentos utilizados en la charla

4.- Le gustaría que se repita en otra ocasión esta charla

5.- Le sirve este tema en su vida laboral

6.-Que temas le gustaría que se den por medio de charlas?

EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
SI		NO	

_____ In
 dique la hora: _____ Día _____

ANEXO 12

TRÍPTICO REALIZADO PARA ENTREGAR A EMPLEADOS ASISTENTES Y DIFUNDIR EL TEMA

Concepto de Clima Laboral



La calidad de vida laboral de una organización es el entorno, el ambiente, el aire que se respira en una organización.

Los esfuerzos para mejorar la vida laboral constituyen labores sistemáticos que llevan acabo las organizaciones para proporcionar a los empleados una oportunidad de mejorar sus puestos y su contribución a la empresa, en un ambiente de mayor confianza y respeto.

Consejos para un buen Ambiente Laboral

- Tenga iniciativa 
- Manténgase capacitado 
- Sea amistoso 
- Exceda las expectativas 
- No asuma una postura hostil cuando le llamen la atención 
- Disfrute su trabajo 
- No diga mentiras 

“El trabajo más productivo es el que sale de las manos de un hombre contento”.

Victor Pauchet

Autoras:

Nidia Ortega Vera

Silvia Villacís Iza



Unidad Académica Ciencias de la Educación y Comunicación



CNEL
CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD

La Relaciones Públicas y su impacto en el Ambiente Laboral interno de la Corporación Nacional de Electricidad (Milagro).

TRIPTICO LADO 2



¿Qué son 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.



Importancia



La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen de trabajo positiva de la empresa, además de crear un clima favorable para las mejores relaciones entre trabajadores.



¿Cuáles son los beneficios?

- Proyectar una imagen favorable de la organización
- Conformar un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía,
- Colaboración y entendimiento entre sus miembros
- Busca insertar a las organizaciones dentro de la comunidad.
- Trabaja en hacer comprenderse, entre los públicos interno (Empresa) y externos (Clientes).
- Crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.
- Crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos.



ANEXO 13

CERTIFICADO ENTREGADO A LOS ASISTENTES A LA CHARLA

CERTIFICADO DE ASISTENCIA



Esta mención se concede a: _____

como reconocimiento por su asistencia a la Charla “Relaciones Públicas y su impacto en el ambiente laboral”, que se realizó en la Corporación Nacional de Electricidad (CNEC).

Milagro, 10 de diciembre de 2010

_____ DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN (UNEA)	_____ TUTORA
_____ EXPOSITORA	_____ EXPOSITORA

ANEXO 14

FORMATO DE FIRMAS DE ASISTENTES A LA CHARLA



ACTA DE CAPACITACIÓN

D	M	A
10	12	2010

NOMBRE DEL EVENTO: CHARLA: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN EL AMBIENTO LABORAL INTERNO LUGAR: SALÓN USO MÚLTIPLE
 AREA QUE REALIZA: TÉCNICA / COMERCIAL / DRI ENTIDAD: UNEMI HORARIO: 15H00 - 16H00
 NOMBRE DEL CONFERENCISTA: SRTA. NIDIA ORTEGA VERA y SILVIA VILLACÍS IZA ORGANIZADO POR: DIRECCIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES

No	CEDULA	NOMBRE DEL ASISTENTE	AREA	FIRMA
1	091756890-0	ALBUJA BENITEZ GEOMAR ROXANA	DES	
2	097513239-1	ALLAICA GUERRERO LUIS JAVIER	DRI	
3	09855280-2	ANDA CHAVARRIA CYNTHIA MARCELA	Dirección Financiera	
4	0923486427	ANDA CHAVARRIA JAVIER ANTONIO	Dirección TÉCNICA	
5	09830257-1	BAIRD HIEDRA FERNANDO ISRAEL	Contabilidad	
6	190250519-2	BERMUDEZ BERMUDEZ ALEX ERNESTO	COMERCIAL	
7	091014177-9	CADENA ANDRADE EDITH JUANA	Auditoria	
8	082123266-8	CRUZ TOMALA ALEX ROBERTO	Auditoria	
9	093234377A	FLORES GUEVARA HILDA ANGELICA	Financiera	
10	0915983399	GALEAS VIVANCO CARMEN ELIZABETH	DRI	
11	0926894499	GIL MACIAS MANUEL DE JESUS	DRI	
Objetivo:				

Número de Acta:

Página 1 de 4



ACTA DE CAPACITACIÓN

D	M	A
10	12	2010

NOMBRE DEL EVENTO: CHARLA: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN EL AMBIENTO LABORAL INTERNO

LUGAR: SALÓN USO MÚLTIPLE

AREA QUE REALIZA: TÉCNICA / COMERCIAL / DRI ENTIDAD: UNEMI

HORARIO: 15H00 - 16H00

NOMBRE DEL CONFERENCISTA: SRTA. NIDIA ORTEGA VERA y SILVIA VILLACÍS IZA

ORGANIZADO POR: DIRECCIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES

No	CEDULA	NOMBRE DEL ASISTENTE	AREA	FIRMA
12	091828573-2	GONZALEZ FLORES DANIEL OSWALDO	Contaduría	<i>Daniel Gonzalez</i>
13		GONZALEZ FRANCO MARICELA KATHIUSCA		
14	091867523-2	HUALPA NOVILLO MARJORIE ELIZABETH	Financiera	<i>Marjorie Hualpa</i>
15	092346231-0	JACOME VASQUEZ MARIO RUBEN	Medidor	<i>Mario Jacome</i>
16	097256456-0	LOPEZ MARTINEZ MARTHA NARCISA	Inspección General	<i>[Firma]</i>
17	0909896821	MAYORGA PAREDES HECTOR JACINTO	Medidor	<i>[Firma]</i>
18	097682216-0	MONDRAGON GAVINO GEOVANNA DE LOURDES	DRI	<i>[Firma]</i>
19	092356789-0	MONTIEL COELLO TOMAS LORENZO	DRI	<i>[Firma]</i>
20	091467778-0	MORAN BAJAÑA ROBERTO JAVIER	RRHH	<i>[Firma]</i>
21	091736657-1	NARVAEZ BELTRAN CARLOS ANDRES	Secretaría Financiera	<i>[Firma]</i>
22	094567856-2	NEIRA SANCHO SILVIA NOEMI	Medidor	<i>[Firma]</i>
Objetivo:				

Número de Acta:

Página 2 de 4



ACTA DE CAPACITACIÓN

D	M	A
10	12	2010

NOMBRE DEL EVENTO: CHARLA: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN EL AMBIENTO LABORAL INTERNO

LUGAR: SALÓN USO MÚLTIPLE

AREA QUE REALIZA: TÉCNICA / COMERCIAL / DRI ENTIDAD UNEMI

HORARIO: 15H00 - 16H00

NOMBRE DEL CONFERENCISTA: SRTA. NIDIA ORTEGA VERA y SILVIA VILLACÍS IZA

ORGANIZADO POR: DIRECCIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES

No	CEDULA	NOMBRE DEL ASISTENTE	AREA	FIRMA
23	0905937777	OLAYA PONCE ALFREDO AURELIO	DRI	<i>Alfredo Ponce</i>
24	0914926652-1	PONCE VARGAS JIMMY DEMETRIO	Colectorio	<i>Demetrio Vargas P.</i>
25	092681549-1	RAMOS GARCIA ELIZABETH MARIA	Educación	<i>Mariana Ramos</i>
26	093270432-0	RODAS DUARTE LUCILA ISABEL	Medidas	<i>Lucila Rodas</i>
27	0300522562	RODRIGUEZ VALLEJO VICTOR OCTAVIO	Admisión Proceso	<i>Victor Rodriguez</i>
28	0311544372	SERRANO VELOZ EDWIN RICARDO	Ingeniería Sólidos	<i>Octavio Serrano</i>
29	0377655261	SUAREZ BOHORQUEZ MARIANA ELIZABETH	Atención al cliente	<i>Mariana Suarez</i>
30	02654321-0	TOAPANTA ALARCON RAMON GABRIEL	Atención al cliente	<i>Ramon Toapanta</i>
31	0978567879-0	VILLACIS REAL KLEBER DAVID	DRI	<i>Gabriel Toapanta</i>
32	012347782-0	YAGUAR PUNGUIL SONIA MARISOL	DRI	<i>Sonia Villacis R.</i>
33	0905937777	OLAYA PONCE ALFREDO AURELIO	Medidas	<i>Alfredo Ponce</i>

Objetivo:

Número de Acta:

Página 3 de 4

ANEXO 15

SOLICITUD PARA PODER TRABAJAR PROYECTO EN LA CNEL



Universidad Estatal de Milagro
Unidad Académica de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación

Oficio 392. 010 CC.EE y C. S

Milagro, 13 de septiembre de 2010

Ingeniero
Wudith Daher Nader
GERENTE REGIONAL CNEL MILAGRO
Ciudad.-

En su despacho:

Me dirijo a usted, para hacerle conocer que las egresadas NIDIA ORTEGA VERA Y SILVIA VILLACIS IZA, de la Carrera de Comunicación Social, deben realizar su Proyecto de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, cuyo tema es "LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN EL AMBIENTE LABORAL INTERNO" para ello se ha escogido a la Institución de su magnífica gestión, para que las mencionadas estudiantes puedan asistir por algunos días para realizar encuestas y entrevistas y así efectuar su Proyecto. Por este motivo solicito de la manera más encarecida y como un aporte de la Institución a la preparación de los estudiantes de la UNEMI, que disponga a quién corresponda, se les otorguen las facilidades del caso, para que las labores de nuestras egresadas puedan obtener logros satisfactorios.

Por la favorable acogida que se sirva dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Lic. *Agustín Maniz Plus*
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

Trene

Teléfono: 090478434
Lic. Gasparine Bogatto

Seguirá por la aceptación
del
10/15/10

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
DIRECTOR ACADÉMICO

[Handwritten signatures and initials]

SOLICITUD PARA PODER APLICAR PROPUESTA EN LA CNEL



CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD S.A.
MILAGRO

Matriz-Guayaquil: Cda. Nueva Kennedy Miguel H. Alcivar y Mahin Isaias, manzana 410, solar 6, 7, 13, 14 Edif. Onix 4to. piso. Teléfono: 2683228/18
Regional - Milagro: Av. 17 de Septiembre y Ambato • PBX: 2971200 - 2712008 • Fax: 2971932 - 2971230 Emergencias: 093050830 - 099429976
• RUC: 0992598468001 • Página Web: www.milg.cnel.ec
• Milagro - Ecuador

OF-CNEL-MLG-GR-2099-10

Milagro, 26 de noviembre del 2010

DIRECCION RELACIONES INDUSTRIALES
26 NOV 2010
Hora: _____
RECIBIDO

Licenciado
Antonio Muñiz Plúas
Director Unidad Académica
Ciencias de la Educación y de la Comunicación
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Ciudad

De mi consideración:

En respuesta a su oficio 498. 010 CC.EE y C. S del 24 de noviembre con el cual solicita se permita a las Egresadas de la Carrera de Comunicación Social, Srtas. Nidia Ortega Vera y Silvia Villacis Iza, efectuar una Charla en las oficinas de esta Regional sobre el Proyecto titulado "Las Relaciones Públicas y su Impacto en el Ambiente Laboral Interno", el viernes 10 de diciembre del 2010 a las 15H00, comunico a usted mi aceptación a su pedido y agradeceré que las interesadas realicen la coordinación respectiva con la Directora de Relaciones Industriales de esta Regional, Psc. Cecil Villacrés Moreno, al teléfono 2974062 y/o 2971200, ext. 114.

Atentamente

Ing. Wadit Daher Nader

Gerente Regional CNEL Milagro



Cc: Directora de Relaciones Industriales y archivo Gerencia Regional

NCN

11:00 - 16:00
30 - 40 personas
Trabaja por una