



---

**Universidad de Cuenca**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA,**  
**LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.**  
Carrera de Comunicación Social.

**“PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y  
RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES”**

**Autor: Jorge Enrique Ochoa Cárdenas.**  
**Director: Magister Diego Samaniego Dumas.**

**Previo a la obtención de título de Licenciado en Ciencias de la  
Información.**

**Cuenca-Ecuador**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RESUMEN

Las Relaciones Públicas son una ciencia y una actividad productiva intangible que promueve la comunicación empática, la integración y el desarrollo de las empresas, de las personas y de la comunidad en su conjunto. Esta razón de ser de su existencia ha tomado mayor fuerza desde 1970.

Las Relaciones Públicas ,ciencia social, que hasta hace algún tiempo no era muy valorada como agente de productividad, donde se desenvuelven las instituciones como es La Empresa Eléctrica Azogues. En muchos casos se desconocen los beneficios de contar con un departamento de relaciones públicas, de ahí que no califiquen de importante la creación del mismo. Sin embargo se ha considerado una estrategia, con esfuerzo, creatividad y profesionalismo, siendo este el motivo del trabajo de tesis en la que se propuso el “PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES”, El plan de desarrollo de imagen institucional y de comunicación empática y creativa, la cual engloba tácticas y técnicas, con la cual se espera lograr un buen reconocimiento y estima de la sociedad en general, con la esperanza de que permanezca de forma indefinida.

La Empresa Eléctrica Azogues es una empresa que se dedica a distribuir y comercializar energía eléctrica en condiciones técnicas y económicas óptimas para atender las necesidades de los clientes, en sujeción al marco legal vigente, buscando rentabilidad social y equilibrio económico sostenido, a través de procesos de mejora continua y protección al medio ambiente.

**Palabras Clave:** Empresa, imagen institucional, comunicación organizacional, comunidad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ABSTRACT

Public relations is a science and an intangible productive activity that promotes empathic communication, integration and development of businesses, individuals and the community as a whole. The reason for its existence has gained greater momentum since 1970.

Public relations is a social science, it is still not valued as agent productivity in communities where the companies operate in this case The Utility Azogues. In many cases the benefits of having a PR department are unknown, hence do not qualify as important creation thereof. However it has been considered a strategy, effort, creativity and professionalism , this being the reason for the thesis in which the " PLAN FOR BUILDING UNIT COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS IN THE ELECTRIC COMPANY AZOGUES " was proposed the development plan of institutional image and empathic and creative communication, which includes tactics and techniques to enhance , recover and maintain a good level of organizational communication, is expected to achieve a good recognition and esteem of the general public , hoping it stays in time and not only for a short period .

The Utility Azogues is a company dedicated to distribute and sell electricity under optimum technical and economic conditions to meet customer needs as the basic foundation of society, within the existing legal framework, seeking social and economic balance sustained profitability through processes of continuous improvement and environmental protection.

**Keywords:** Company, corporate image, organizational communication, community.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	- 2 -
ABSTRACT .....	- 3 -
Clausula de responsabilidad.....	-7-
Reconocimiento del Derecho.....	-8-
INTRODUCCIÓN.....	- 9 -
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>- 10 -</b>
1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	- 10 -
1.1 ANTECEDENTES.....	- 10 -
1.2 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA.....	- 11 -
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	- 12 -
1.4 Análisis FODA.....	- 14 -
1.5 Matriz FODA.....	- 17 -
1.6 OBJETIVOS: .....	- 18 -
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 18 -
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 18 -
1.7 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	- 19 -
1.8 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	- 20 -
1.9 ESTRUCTURA DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.....	- 21 -
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>24</b>
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	24
2.1 Sistematización.....	24
2.2 Para qué sirve la sistematización .....	24
2.3 ¿Cuándo y cómo surge la sistematización de experiencias? .....	25
2.4 Importancia de la sistematización para el plan para la creación de la unidad de comunicación y relaciones públicas, en la empresa eléctrica azogues.....	25
2.5 Funciones de la Sistematización.....	26
2.6 Modelo General y Descriptivo de la Sistematización.....	27
2.7 Pasos para desarrollar la Sistematización.....	28
2.7.1 Paso 1: Definición del objetivo .....	28
2.7.2 Paso 2: Definición del objeto .....	29
2.7.3 Paso 3:El eje de sistematización .....	29
2.7.4 Paso 4: La estrategia de comunicación .....	29





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.8	TEORÍA DE LA INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL .....	30
2.9	LA COMUNICACIÓN.....	33
2.10	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	34
2.11	UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS.....	36
2.12	RELACIONES PÚBLICAS .....	37
2.13	FUNCIONES DEL COMUNICADOR Y DEL RRPP.....	38
2.14	PERFIL DEL COMUNICADOR Y DEL RRPP. ....	39
<b>CAPITULO III .....</b>		<b>41</b>
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....		41
1.	Objetivo General:.....	41
2.	Objetivos Específicos:.....	41
ALCANCE DE LA PROPUESTA.....		42
DISEÑO DEL MANUAL PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES, UBICADA EN LAS CALLES BOLÍVAR Y AURELIO JARAMILLO.....		43
IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL MANUAL.....		43
Para el personal de la empresa .....		44
Distribución y Divulgación .....		44
a)	Aplicación del Manual.....	44
b)	Bosquejo de la propuesta del Manual de Relaciones Públicas para ser impartido como capacitación.....	45
Tema 1 .....		46
Tema 2 .....		46
Tema 3 .....		47
Tema 4 .....		47
PERFIL DEL CAPACITADOR.....		51
Cronograma de aplicación .....		51
Presupuesto de Aplicación .....		52
<b>CAPITULO IV.....</b>		<b>53</b>
4.	Generalidades .....	53
4.1	EVALUACIÓN .....	53
4.1.1	OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN.....	53
4.1.2	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN.....	53
21.	CONCLUSIONES.....	102
22.	RECOMENDACIONES.....	102



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

23. BIBLIOGRAFÍA.....	104
24. ANEXOS.....	105
Anexo. 1 Cuestionario dirigido al empleado.....	106
Anexo. 2 Cuestionario dirigido al usuario.....	110
Anexo. 3 Cuestionario dirigido al Ministerio de Electricidad .....	114
Anexo. 4 Hoja volante.....	116
Anexo. 5 Afiche.....	117
Anexo. 6 Taller de capacitación.....	118
Anexo 7. Asistencia del personal de la Empresa al taller de capacitación.....	122
Anexo. 8 Alimentación de información de página Web de la E.E.A.....	131



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Cláusula de Responsabilidad



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

---

Jorge Enrique Ochoa Cárdenas autor de la tesis "Plan para la creación de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de la Empresa Eléctrica Azogues", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 1 de junio de 2015

---

Jorge Enrique Ochoa Cárdenas

C.I.: 0300820453



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Reconocimiento del Derecho



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Jorge Enrique Ochoa Cárdenas, autor de la tesis "Plan para la creación de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de la Empresa Eléctrica Azogues", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 1 de junio de 2015

---

Jorge Enrique Ochoa Cárdenas

C.I: 0300820453



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### INTRODUCCIÓN

Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también hemos observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o mal entendidos verbales, los países beligerantes llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás, ha sido el lema de inúmeros personajes, naciones e instituciones, que con su filosofía de desempeño, persiguen mantener el “status quo” de cuánto y cuantos le rodean.

Hoy en día, es ya conocida la magnánima importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan.

A continuación, presento el proyecto de tesis de un “PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES”, con sus diferentes componentes o partes. También presento algunos conceptos de aclaración sobre las partes del mismo, con el objetivo de afianzar y fortalecer algunas definiciones que he aprendido durante el desarrollo de la carrera.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **CAPITULO I**

### **1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

#### **1.1 ANTECEDENTES.**

“La Ilustre Municipalidad de Azogues, administradora del Sistema Eléctrico de la Ciudad Azogues, inició su proceso de conformación de la Empresa Eléctrica Azogues C.A., el 11 de diciembre de 1971.

El 18 de febrero de 1972 el Concejo Cantonal aprobó la entrega de todos los bienes: planta eléctrica e instalaciones, máquinas, equipos, obras hidráulicas, líneas y más bienes muebles e inmuebles que integraban el servicio de luz y fuerza eléctrica.

La Empresa Eléctrica, abrió sus puertas por primera vez el 1 de abril de 1972”.  
(Mendieta 8-9)

En la actualidad el desarrollo de la Empresa ha impulsado la necesidad de dotarnos de una comunicación, dentro de este marco proponemos la creación de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues. Dicha unidad contribuirá a mejorar la comunicación entre autoridades, obreros y ciudadanía.

Las Relaciones Públicas hoy vienen a ser el vínculo innato de toda institución, girando en torno a la comunicación, dicha forma de socialización está presente desde el inicio de los tiempos. En la Edad Media estuvo vigente con la exclamación y el diálogo los mismos que se buscaban influenciar en la opinión pública, a fin de manejar las audiencias, esta etapa se regía por la religión, para lo cual las personas con facilidad de palabra influenciaban y sobresalían teniendo mayor aceptación en el prójimo. Durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII, un pormenorizado grupo de periodistas se los conocía como “agentes de prensa”, con ellos se dio origen a los





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

primeros relacionadores públicos, comenzaron a relacionarse con temas cercanos a la política, economía y espectáculo, siendo tomados en cuenta por algunas industrias para que formaran parte de la empresa privada a fin de manejar la opinión pública, ya que en muchos casos se veía perjudicaba la imagen de la institución.

Los públicos que conforman la colectividad a la que la empresa presta sus servicios no conocen la labor que abarcaría dicha unidad de comunicación como intermediario bidireccional entre la empresa y audiencias, manejo de la imagen empresarial y a futuro se verá dignificada como institución pública con servicio eficiente pensando en la colectividad, por tanto la necesidad es evidente aunque poca perciba, es una insuficiencia que las empresas de hoy están solucionando gracias a la participación de la unidad de comunicación que lleve las relaciones con los públicos.

### **1.2 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA.**

Dada la amplitud de públicos con los que se trabaja dentro y fuera de cada entidad, es necesario la implementación de una Unidad de Comunicación dentro de cualquier institución, por tanto tomare como ejemplo el proyecto realizado en el año 2003 por Julia Alvarado y Susana Ávila, sobre la “Implementación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en el Municipio de Paute”, es una iniciativa similar puesto que es una empresa que trabaja con función pública.

Con el proyecto “Plan para la creación de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues”, se busca mejorar la comunicación dentro como fuera de la institución, ya que hoy en día es un pilar fundamental dentro de toda empresa o institución.

Una empresa con carencia comunicacional simplemente se encarga de enviar información unidireccional, por tanto no hay participación ni menos interacción entre sus públicos. La Unidad de Comunicación se encargara de la emisión de boletines informativos ruedas de prensa con información pertinente y precisa, manejar relaciones públicas en distintos ámbitos que se relaciona la empresa, elaborará material informativo para ser distribuido, realización de spots, cuñas, propagandas etc., se centrará en el manejo de la imagen corporativa y con ello aplicación de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

nuevas herramientas tecnológicas por ejemplo uso de intranet, redes sociales y demás espacios alternativos de interacción social. La propuesta enriquecerá a la institución con herramientas acordes a la actualidad, dignificando su imagen institucional.

En cuanto a la comunicación interna, se trabajará en espacios como: la actualización del manual del empleado, realización de reuniones informativas, creación de revistas con dirección específica en cuanto se quiere informar, buzones de sugerencias a fin de mejorar inquietudes entre los usuarios y empleados de la misma, toda área que tenga que ver con aspectos comunicativos será tomada en cuenta para el porvenir de la Empresa Eléctrica Azogues.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

La comunicación es la base de toda empresa e institución puesto que se la aplica en todo ámbito, es importante el tema acerca de la incorporación de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas para apoyar al desarrollo y mediación institucional en relación a los públicos que brinda sus servicios. Por tanto es de suma importancia dotar a la entidad con personal que se encargue de llevar la dirección de la información al igual que el manejo de la imagen empresarial, estableciendo parámetros de actuación social, desarrollo empresarial, comunicacional y colectivo dando un servicio equitativo y funcional a los públicos.

Con la creación de esta Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas se direcciona a fomentar áreas comunicativas y participativas en los distintos ámbitos comunicacionales que se pudieran presentar tanto a nivel interno como externo, su fin será cumplir con las funciones que realiza un comunicador y relacionador público, dependiendo lo que necesite la institución. El tema nace como una propuesta desde las aulas universitarias, en demanda a la comunicación de masas (. son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público), a nivel institucional, varias universidades del país dentro de su oferta académica proponen la carrera de Comunicación o RRPP a fin de que se mejore la comunicación con los





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

stakeholders ( para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa).

Toda empresa e institución sea pública o privada necesitan una unidad que se encargue del manejo de la imagen corporativa (se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa"). Por tanto lo que se busca, es que como empresa al servicio público, mejore su calidad y desarrollo social a fin de fomentar un cambio que beneficie a la comunicación entre autoridades, trabajadores, empleados y ciudadanía.

Con esta Unidad de trabajo, la empresa irá tomando un rumbo comunicativo que servirá como experiencia tanto para la empresa como a los ejecutores. Es decir crear un espacio bidireccional (Comunicación en dos sentidos que permite que un ordenador y un dispositivo periférico, como una impresora, intercambien datos a través de un cable paralelo) de participación en todos los ámbitos comunicativos la idea central del proyecto es mejorar la imagen empresarial, dejando fomentada bases sólidas en comunicación y relaciones sociales.

Para Mónica Montes de Oca, el Departamento de Relaciones Públicas se encargara de: Gestión de prensa: se encarga de establecer el contacto con los medios de comunicación, de revertir la imagen negativa que puede tener una empresa. Gestión de voceros: forma un profesional que se encargue de la comunicación empresarial con todas las partes interesadas. Se le explica cómo debe comportarse, que debe comunicar, como, cuando, prepararse antes de una entrevista, y en casos de crisis sabrá cómo llevar con calma la situación. Gestión de la buena reputación: tiene una mirada retrospectiva donde analiza la conducta de la organización en el pasado, para mejorarla en el futuro, siguiendo un hilo conductor. Gestión de la comunicación interna: analiza cuales son las falencias de la comunicación interna de la organización, para seleccionar que información es necesaria, cual es desechable, y cómo y cuándo comunicarla eficazmente a todos los empleados. También gestiona la buena relación desde los empleados hacia los jefes. Relaciones con la comunidad: establece lazos de comunicación bidireccional con la comunidad en la cual se encuentra establecida la organización, para que no se generen conflictos o se solucionen los que están presentes. Relaciones con gobierno: trata de establecer



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

relaciones positivas bidireccionales con las personas encargadas del poder legislativo, y legal, para fomentar leyes y regulaciones que ayuden tanto a la empresa como a la sociedad. Lleva a cabo el lobby. Relaciones con las partes interesadas: genera una buena comunicación con todas las partes interesadas de la organización tanto interna como externa, distribuidores, proveedores, clientes, accionistas, empleados, establece alianzas con otras empresas, etc. Responsabilidad social: trata de retribuir ayudando con alguna carencia o falencia del país o la ciudad donde se encuentra, como padrinazgo de escuelas, plazas, parques, hace donaciones de comida, ropa, plata para alguna ONG. Organización de eventos: gestiona integralmente eventos de la empresa como desayunos, almuerzos, reuniones, cenas de fin de año, casa abierta, días de campo, días de familia, etc. Planificación de escenarios: se encarga de analizar las crisis anteriores de la organización y planifica cuales son los posibles escenarios que pueden desarrollarse en el futuro, desarrollando planes de contingencia para que los daños sean mínimos.”

En otras palabras la labor que se desempeñará será la de gestores de comunicación y participación social con los públicos internos y externos con el fin de que se nos vea como un sistema humano que trabaja por el bienestar de la ciudad de Azogues.

### **1.4 Análisis FODA.**

**El FODA.-** “Una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios para el proceso de planificación estratégica proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos de mejoras”(Gerrit, 1999).

El análisis FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS) permite realizar un diagnóstico de la situación de la empresa considerando los factores internos y externos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos

Según este criterio, el FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, para ello debemos partir de la elaboración de una visión de futuro; y



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

analizar las fortalezas y debilidades que existe en la Empresa Eléctrica Azogues y las oportunidades y amenazas del entorno.



### Misión:

Distribuir y comercializar energía eléctrica en condiciones técnicas y económicas óptimas para atender las necesidades de nuestros clientes, en sujeción al marco legal vigente, buscando rentabilidad social y equilibrio económico sostenido a través de procesos de mejora continua y protección al medio ambiente.

### Visión:

Ser la empresa modelo del sector con talento humano competente y comprometido que utilizando tecnología de punta, suministre un servicio de óptima calidad y cobertura, para satisfacción de nuestros clientes.

En primera instancia se hizo posible el señalamiento de las oportunidades que se abren para la empresa y las amenazas que podrían frenar su desarrollo. Es preciso descubrir las primeras para aprovecharlas y lograr un crecimiento o mejora; mientras que a las segundas será importante identificarlas para evitar su acontecimiento.

La parte interna de la EEA permite identificar las fortalezas y debilidades que se tienen y que sin duda están relacionadas con las oportunidades y amenazas. Así, si no se subsanan las debilidades, será muy difícil evitar las amenazas, o por el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

contrario, si no se confortan las fortalezas, no se podrá aprovechar las oportunidades.

Con este referente y una vez concluido el diagnóstico de los instrumentos de gestión en liderazgo y valores; puede construir la matriz de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en la que se identifican debilidades y amenazas que es preciso contrarrestar, siendo las principales las siguientes

**Fortalezas y Debilidades.**-Las fortalezas, se refieren a las principales ventajas competitivas, capacidades y recursos, en los que se apoya la empresa para alcanzar la visión. La participación del talento humano y el uso de nuevas tecnologías en el sector, otra fortaleza constituye el que la institución cuente con liquidez económica,; distribución del servicio con bajos niveles de impacto ambiental dentro de una empresa se la considera como una fortaleza. Se menciona también como fortaleza la Estructura Organizacional pequeña (descentralizada).

Las debilidades que se consideran en este tema que pueden afectar a la EEA son: La Falta de un sistema informático integrado, la sub utilización del talento humano.

También está considerado como una debilidad las áreas de trabajo no funcionales dentro de la empresa; la dependencia de grandes clientes.

Es una debilidad para la empresa la carencia de indicadores de control de reclamos del servicio, el manejo inadecuado de información, así como la falta de una adecuada comunicación interna y considerada también como debilidad es la ausencia de políticas para investigación y desarrollo.

**Oportunidades y Amenazas.**-Las oportunidades, corresponden a las circunstancias externas favorables que la EEA puede aprovechar para alcanzar la visión. Potencialidad económica para el desarrollo de la pequeña y mediana industria es una oportunidad que la EEA aprovecha para cumplir con algunas metas propuestas y es considerado como una oportunidad para la empresa. Así como también las



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

fuentes de financiamiento por parte del Estado. La disponibilidad de nuevas tecnologías y conocimiento es otra oportunidad para la EEA y el Potencial crecimiento de la demanda de energía eléctrica.

Las amenazas consideradas como aspectos presentes en el contexto que pueden afectar negativamente al logro de la visión por parte de la empresa. Es una amenaza para la empresa, la limitación en la asignación de recursos para el gasto operativo de la empresa, riesgo de ser absorbidos por una empresa grande, Problemas financieros del sector eléctrico.

**1.5 Matriz FODA.**

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>GESTIÓN INSTITUCIONAL</b>			
F1. Contar con talento humano eficiente y especializado.  F2. Uso de nuevas tecnologías en el sector.  F3. Liquidez económica.  F4. Distribución del servicio con bajos niveles de impacto ambiental.  F5. Estructura Organizacional pequeña (descentralizada)	D1. Falta de un sistema informático integrado. D2. Sub utilización del talento humano. D3. Áreas de trabajo no funcionales. D4. Dependencia de grandes clientes. D5. Carencia de indicadores de control de reclamos del servicio. D6. Manejo inadecuado de información. D7. Obsolescencia de la reglamentación interna. D8. Falta de una adecuada comunicación interna. D9.- Ausencia de políticas para investigación y desarrollo.	O1. Potencialidad económica para el desarrollo de la pequeña y mediana industria.  O2. Fuentes de financiamiento por parte del Estado.  O3. Disponibilidad de nuevas tecnologías y conocimiento.  O4. Potencial crecimiento de la demanda de energía eléctrica.	A1. Limitación en la asignación de recursos para el gasto operativo de la empresa. A2. Riesgo de ser absorbidos por una empresa grande. A3. Problemas financieros del sector eléctrico. A4. Incertidumbre para cambios en la política, marco legal y regulatorio del Estado. A5. Fenómenos naturales que afectan la continuidad del servicio.
<b>LIDERAZGO INSTITUCIONAL</b>			



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

- Autoridad con alto nivel de Liderazgo.	-Personal de empresa sin iniciativas de liderazgo.	-Incentivar al Personal de la Empresa la predisposición al cambio.	-Falta de predisposición a alinearse al cambio y alcanzar los objetivos y metas de la empresa.
<b>VALORES INSTITUCIONALES</b>			
- Personal con altos valores de honestidad, lealtad, responsabilidad y respeto.	- Falta de motivación al Personal de la Empresa para realizar su trabajo, enmarcados en sus valores.	-Personal desarrolle su trabajo aplicando los valores que poseen.	- Que no exista predisposición del Personal para realizar su trabajo.

**1.6 OBJETIVOS:**

**1.6.1 OBJETIVO GENERAL.**

- Diseñar el Plan de Comunicación a través del ejercicio de las Relaciones Públicas y de esta manera contribuir al desarrollo organizacional, que permita a la empresa estar debidamente informada por la implementación de una unidad de comunicación.

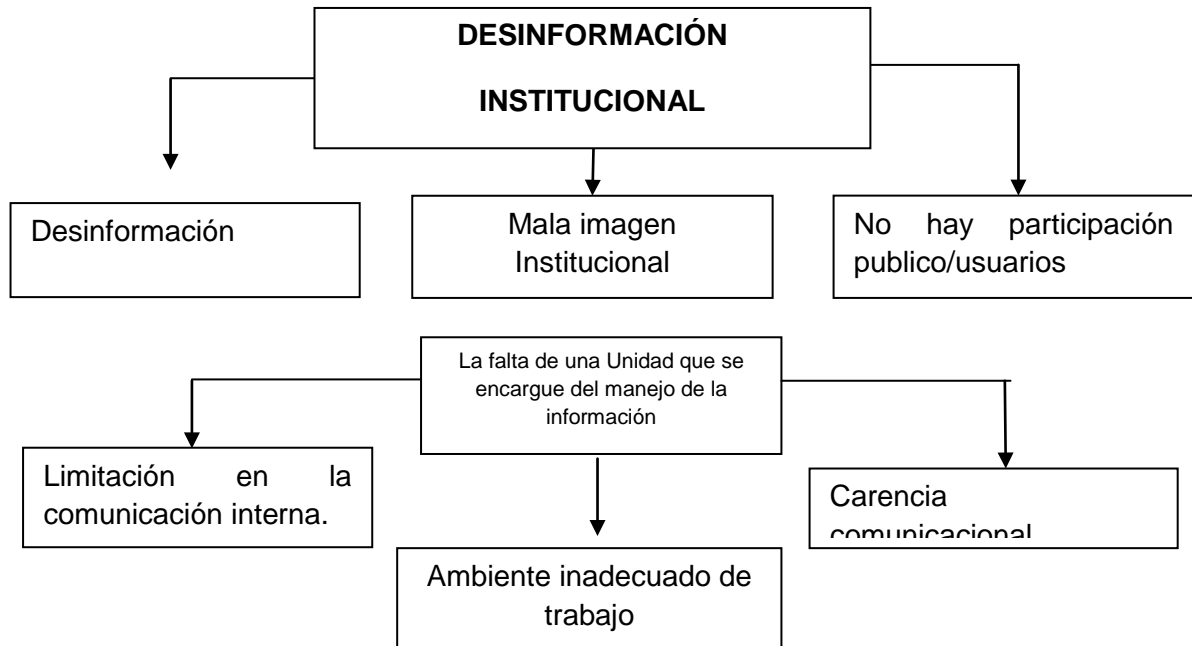
**1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Apertura en la comunicación que se genera internamente.
- Implementación de un sistema de información completo.
- Diagnosticar del estado actual de la Comunicación y Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.
- Ejecutar las estrategias planteadas.
- Evaluar los procesos llevados a cabo



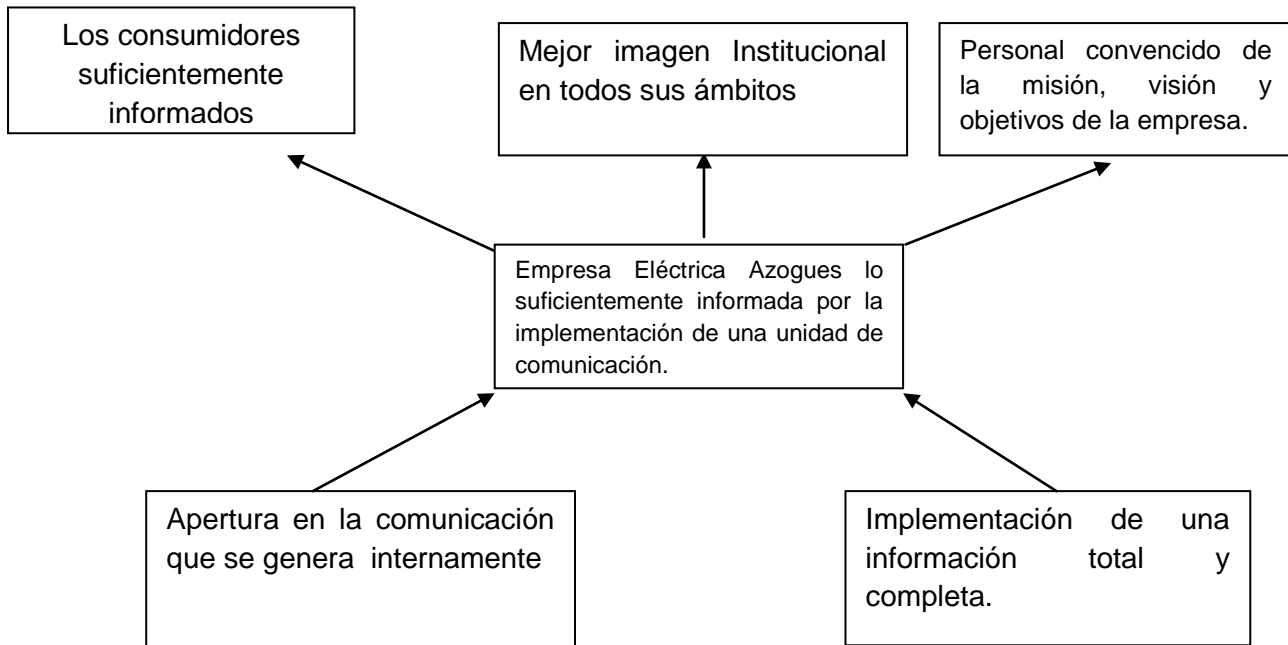
UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.7 ÁRBOL DE PROBLEMAS





### 1.8 ÁRBOL DE OBJETIVOS.







UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.9 ESTRUCTURA DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.

**Plan para la creación de la Unidad de Comunicación y Relaciones Publicas, en la Empresa Eléctrica Azogues.**

**RESPONSABLE DEL PROYECTO:** Señor Jorge Ochoa Cárdenas, Egresado de la carrera de Ciencias de la Información.

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Empresa Eléctrica Azogues debidamente informada por la implementación de una unidad de comunicación.</p>	<p>El presente plan proyectará una imagen consolidada de la empresa, lo cual permitirá que el usuario tenga un adecuado conocimiento de los servicios que presta la empresa.</p>	<p>-Encuestas -Capacitación -Lluvia de ideas</p>	<p>-Disponibilidad de directivos, empleados y trabajadores.  -Estrecha relación con los medios de comunicación de la localidad.</p>
<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>-Apertura en la comunicación que se genera internamente.  -Implementación de un sistema de información completo.</p>	<p>Se pretende con este proyecto llegar a tener un impacto positivo con la mayor parte de la población para mejorar la comunicación que necesariamente debe tener la colectividad con la empresa y los medios de comunicación. De acuerdo a las necesidades brindar talleres de capacitación al personal para que conozca los avances y cambios de la comunicación.</p>	<p>-Publicaciones en los medios de comunicación -Boletines de prensa -Contratación de spots publicitarios.</p>	<p>-Información eficaz.  -Relación directa con los usuarios a través de la información que se genere internamente.</p>
<p><b>Productos</b></p> <p>-Personal preparado acorde a las exigencias y funciones encomendadas.</p>	<p>Lograr que directivos, trabajadores y empleados mejoren su desempeño con el conocimiento de la comunicación  Se elaborarán comunicados de prensa para dar a</p>	<p>-Encuestas</p>	<p>-Eficacia de la información  -Tabulación de la información (muestreo)</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p>-Sistema de información implementado y en funcionamiento</p>	<p>conocer cada una de las actividades realizadas dentro y fuera de la institución para fortalecer la imagen de la empresa Se gestionará la organización de un taller de identidad, comunicación corporativa y uso de canales de comunicación, para el personal que conforma los departamentos de Relaciones Públicas.</p>		
<p><b>ACTIVIDADES</b></p> <p>1. Capacitación al personal para que conozca el verdadero sentido de la información que se genera en la Institución.</p> <p>1.1 Preparación de los temas o contenidos del curso. Insumos: -Bibliografía -Material promocional -Aula virtual -Elaboración de los contenidos en powerpoint</p> <p>2.Alimentar a la página web con mayor información institucional acorde a las exigencias de la unidad.</p>	<p>-Elaboración de material promocional. -Difusión del evento -Contrato de trabajo del capacitador -Comentarios del personal -Apertura de la pantalla digital</p>	<p>Documento elaborado Contrato de trabajo del capacitador. Difusión del evento (elaborar afiches, hojas volantes).</p>	<p>Personal vinculado a la comunicación autoridades y líderes comprometidos y motivados para coordinar actividades para mejorar la interacción en la comunicación</p>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p>2.1. En 15 días se elaborará una guía metodológica de los contenidos del curso de capacitación y la importancia de la RRPP en la empresa.</p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Técnico informático</li><li>- Red debidamente instalada</li></ul>			
--	--	--	--



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### Aspectos conceptuales de la Sistematización

**2.1 Sistematización.-** Se denomina sistematización al proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc., con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos.

Quizás a este término podemos asociarlo a máquinas, a procesos industriales o a investigaciones académicas, pero muy por el contrario, además de ligarse a todos estos procesos, también está presente en la vida cotidiana, y veremos porqué.

Las personas siempre buscan el orden. Podríamos decir incluso que todas nuestras actividades buscan un orden.

¿Qué tiene que ver el orden con una sistematización? Un sistema es un “objeto” por el cual ordenamos una serie de componentes, entre los cuales están conectados de alguna manera (uno con otro, o con más de uno).

#### 2.2 Para qué sirve la sistematización

El objetivo de un proceso de sistematización es facilitar que los actores de los procesos de desarrollo se involucren en procesos de aprendizaje y de generación de nuevos conocimientos o ideas de proyectos e iniciativas de políticas/estrategias a partir de las experiencias documentadas, datos e informaciones anteriormente dispersos. Los procesos de sistematización permiten:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Que los actores realicen un análisis sobre lo que hicieron, por qué lo hicieron, por qué lo hicieron de una manera y no de otra, cuáles fueron los resultados, y para qué y a quién sirvieron los mismos.
- ✓ Provocar procesos de aprendizaje. Estas lecciones pueden estar destinadas a que las mismas personas o grupos que han hecho la sistematización, puedan mejorar su práctica en el futuro, o también pueden estar destinadas a que otras personas y equipos, en otros lugares y momentos, puedan apoyarse en la experiencia vivida para planificar y ejecutar sus propios proyectos.
- ✓ Explicar por qué se obtuvieron esos resultados, y extraer lecciones que nos permitan mejorarlos en una experiencia futura.

### **2.3 ¿Cuándo y cómo surge la sistematización de experiencias?**

La inquietud por sistematizar surgió como una preocupación de los profesionales que trabajan con grupos sociales en la ejecución de proyectos o programas que buscan contribuir a mejorar las condiciones de vida de esos grupos.

Estos profesionales comenzaron a sentir la necesidad de recuperar y comunicar experiencias sobre las que venían trabajando desde hacía algunos años, y que generaban aprendizajes que no estaban siendo intercambiados ni acumulados. Por tanto, tampoco estaban siendo aprovechados en toda su dimensión.

### **2.4 Importancia de la sistematización para el plan para la creación de la unidad de comunicación y relaciones públicas, en la empresa eléctrica azogues.**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La contribución de la sistematización al desarrollo del plan para la creación de la unidad de comunicación y relaciones públicas en la empresa Eléctrica Azogues es fundamental; permite recuperar y revalorar las experiencias, y contribuye a comprender los factores que determinan el éxito o fracaso de la intervención.

A continuación algunas razones que justifican la sistematización y dan cuenta de su utilidad.

Contribuye a mejorar las estrategias, enfoques y metodologías.

- Retroalimenta las intervenciones de la institución y permite introducir correcciones.
- Favorece el desarrollo profesional del personal y de la empresa.
- Aporta documentación al sistema de información integral de la empresa.
- Ayuda a la producción de nuevos conocimientos.

### 2.5 Funciones de la Sistematización

La sistematización tiene, básicamente, dos funciones: la primera, es aportar a la práctica de los equipos de trabajo de acción y/o promoción social y, la segunda, es aportar a la teoría, a partir de la producción de nuevos conocimientos sobre dichas prácticas.

Desde el punto de vista de la práctica de los equipos, constituye un instrumento que permite el intercambio de conocimientos sobre prácticas entre distintos equipos de trabajo, favoreciendo la comunicación, reflexión y análisis crítico de dichas prácticas. En esta misma perspectiva la sistematización permite la creación, experimentación y evaluación de herramientas metodológicas que mejoran la comprensión de las prácticas de trabajo de los equipos. Por último, a partir de los resultados de la sistematización se facilita la tarea de elaboración de informes de trabajo para personas externas al equipo (Cadena, 1987).

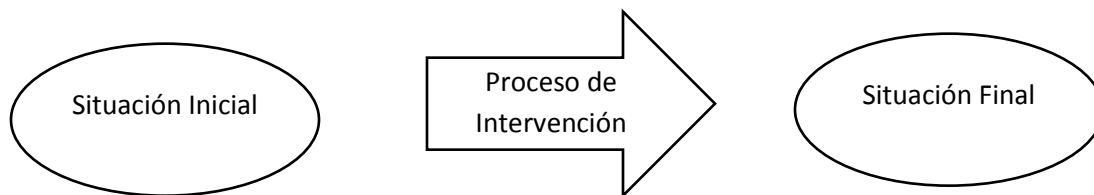


**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Como aporte a las prácticas, a través de la sistematización tenemos la posibilidad de reflexionar, cuestionar y confrontar nuestra propia práctica, de manera de "superar el activismo, la repetición rutinaria de ciertos procedimientos, la pérdida de perspectiva en relación al sentido de nuestra práctica" (Barnechea, González, & Morgan, 1992, pág. 13).

Desde una perspectiva más teórica, la sistematización permite tener mejor y mayor conocimiento sobre las prácticas de los equipos de acción y/o promoción social compartir dichos conocimientos y generar los consensos que permiten la "cohesión y unidad de acción" (Cadena, 1987).

**2.6 Modelo General y Descriptivo de la Sistematización**



Situación Inicial	Intervención	Situación Final
<p>La limitación en la comunicación interna y externa de la EEA. Provoca que la empresa con una unidad de comunicación desarrolle estrategias de Comunicación y RRPP.</p>	<p>Se diseñó un plan para la creación de la unidad de comunicación y relaciones públicas, en la empresa eléctrica azogues. Se aplicó encuestas a usuarios, trabajadores e institución.</p> <p>Desde el mes de septiembre de 2014 hasta la fecha actual.</p>	<p>En la actualidad la falta de una unidad de comunicación limita los procesos interactivos entre la empresa y los directamente involucrados en el conocimiento de la empresa.</p> <p>La unidad de comunicación</p>
<b>Elementos del Contexto</b>	Responsable del proyecto:	



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

<p>La falta misma de una unidad de comunicación en la empresa.</p> <p>La comunicación es una oportunidad de desarrollo institucional, consecuentemente es posible aprovechar esta unidad para establecer relaciones comunicacionales entre la empresa y los usuarios.</p>	<p>Señor Jorge Ochoa Cárdenas, Egresado de la carrera de Ciencias de la Información.</p> <p>Mediante la sistematización y planificación estratégica, aplicación de encuestas</p> <p><b>Elementos del Contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo Institucional</li> <li>-Sugerencias de usuarios</li> </ul> <p>Factores que dificultaron la intervención.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de conocimiento de la existencia de una unidad de comunicación en la empresa por el avance tecnológico en las comunicaciones.</li> <li>-Falta de aplicación y manejo de nuevas herramientas tecnológicas.</li> </ul>	<p>permitiría que los beneficiados sean directamente tanto el personal como la comunidad.</p> <p><b>Elementos del Contexto</b></p> <p>Los efectos logrados con la unidad de comunicación permiten un adecuado vínculo para la correcta emisión de la información institucional.</p>
---	---	---

**2.7 Pasos para desarrollar la Sistematización.**

**2.7.1 Paso 1: Definición del objetivo**

El presente proyecto pretende alcanzar un nivel de comunicación acorde a los actuales avances tecnológicos en la información, con el objetivo de que la misma llegue a todos los sectores lo cual servirá para una comunicación estratégica en





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

todo orden dentro y fuera de la Empresa Eléctrica Azogues, que responda a los nuevos desafíos de la situación institucional.

### **2.7.2 Paso 2: Definición del objeto**

Se sistematizará el “PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES”. , reconoce la importancia de recrear sus programas de acción.

Las experiencias de trabajo de comunicación que ha realizado la Empresa Eléctrica Azogues durante años anteriores, nos motiva a implementar un sistema o un plan de creación de la unidad de comunicación y relaciones públicas en virtud de que basado en experiencias anteriores se ha podido determinar que es necesario la creación de una unidad de comunicación y relaciones públicas con el propósito de facilitar los mecanismos de comunicación entre la empresa y los usuarios cosa que anteriormente no se daba.

### **2.7.3 Paso 3:El eje de sistematización**

Se desea sistematizar esta experiencia en virtud de que no ha existido una buena comunicación tanto interna como externa, por lo tanto se ve la necesidad de la creación de una unidad que permita el enlace entre la ciudadanía, la empresa y los medios vinculantes con la comunicación.

### **2.7.4 Paso 4: La estrategia de comunicación**

Los públicos de una empresa, no sólo construyen su imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

La opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a que formas y criterios deben responder.

Es por esto que la comunicación debe considerarse de forma integral o global. Para que la comunicación se encauce de una forma coordinada y coherente hacia todos los públicos, es necesario que sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico que evite que los mensajes y objetivos básicos de la organización que son los que al final van a conformar nuestra imagen corporativa, y deben estar presentes en todas en nuestras actuaciones de comunicación, pueden ser trasladados a los distintos públicos de forma arbitraria, inconexa y, en definitiva, sin rumbo o con una dirección solo parcial.

En una organización, la comunicación externa, interna, comercial, de atención al cliente o en cualquiera de las formas en que la empresa desee incidir, o en todas ellas a un tiempo desarrollándola de forma integral-proporciona una herramienta básica de gestión empresarial que puede ayudar a cumplir los objetivos establecidos facilitando su presencia en un entorno, además cada vez más competitivo.

### **2.8 TEORÍA DE LA INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL**

La principal teoría en la que se fomenta la presente investigación tenemos la Teoría de la Información Organizacional propuesta por Karl Weik, dicha teoría hace referencia a lo que es el comportamiento organizacional; Entorno de la información: Creados por los miembros de la organización, ellos establecen los objetivos que les hacen obtener información de fuentes tanto internas como externas. Pero difieren



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

respecto a cómo son de comprensibles. Equivocalidad de la información, esto abarca a la cantidad de información que llevan a múltiples posibles interpretaciones. Variedad de requisitos, es establecer diferentes formas de comunicación para asimilar la información que es compleja o ambigua. Aplicando los tres presupuestos al plan constaría de la siguiente manera se basa en tres presupuestos esenciales para discernir en lo que es la Organización.

**Entorno de información.-** En el caso de la Empresa Eléctrica Azogues al tratarse de una organización al servicio público tiene relación directa con los públicos internos como externos por ende la comunicación debe ser bidireccional para poder tener una apreciación correcta de los distintos ámbitos y medios de la información sean escritos, visuales, auditivos o a través de web, de este ámbito se encargara de manejar la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, su principal función será analizar y distribuir la información bajo los medios oportunos y utilizando distintos ámbitos comunicacionales según el asunto a informar.

Durante esta etapa, podremos obtener parámetros para analizar y lograr de manera favorable reducir la equivocabilidad de los mensajes que son tanto enviados como recibidos, con este proceso se analizara la manera más oportuna para poder comunicar y llegar a los stakeholders, se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa

**Equivocidad de la información.-** Para analizar este aspecto citare una de las teorías de Karl Weik sobre la Teoría de la información de la organización, se basa en la teoría general de sistemas, y se centra en la complejidad de la gestión de la información dentro de una organización. La teoría se ocupa de cómo las organizaciones a reducir equívocamente, o la incertidumbre a través de un proceso de recopilación de información, gestión y uso.

Internamente la Empresa Eléctrica trabaja con un público que tiene preparación académica de tercer y cuarto nivel y los medios adecuados para comunicar se



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

centran en el correo corporativo de la entidad, incluida la utilización del Quipux, herramienta utilizada de manera permanente por ser una obligatoriedad del Estado. Se utiliza un Directorio informativo o franelografo en donde se publican actividades desarrolladas por la institución. Externamente la comunicación se direcciona a través de medios impresos: 2 semanarios y un diario y mediante espacios radiales seleccionados de acuerdo a la preferencia del público que está asentado en el área de concesión de la empresa.

En este proceso encontramos 4 etapas:

**Duración.** Los medios más apropiados son los impresos y radiales que emiten mensajes en tiempos oportunos de acuerdo a los públicos para los que se trabaja.

**Personal.** Internamente no existe personal al cual le resulte difícil recibir la información, no así el problema radica en un grupo reducido de personal externo que por ser de la tercera edad unos, otros de poca formación académica u otros que residen en lugares apartados la información no es recibida oportunamente; sin embargo el propio personal de la empresa (lectores -cortadores) se encargan de solucionar.

**Éxito.** El plan de comunicación a ser presentado despejará las posibles complicaciones, que se pudieran presentar, destacando que la comunicación que se realice a través de los medios impresos y radiales serán los más viables y oportunos que permitirán conseguir el éxito deseado

**Esfuerzo.** A fin de obtener resultados que no contrasten con el plan, se empleará una estrategia comunicacional que pueda realizarse en menor tiempo posible, con la intervención de la mayor cantidad de público necesario.

**Variedad de requisitos.** En este punto es buscar el medio oportuno para obtener:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Acto.** Es la respuesta que se obtendrá cuando se hayan cumplido los pasos necesarios en caso de que ha existido una problemática de la información.

**Respuesta.** Con la respuesta obtenida se procederá a actuar conforme se ha elaborado la propuesta.

**Ajuste.** La propuesta puede sufrir cambios que permitan mejorar positivamente.

### 2.9 LA COMUNICACIÓN.

**Concepto.-** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras.

Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos en cierto sentido. Es en este punto de análisis dónde se incorpora la visión pro social, que entiende la comunicación no sólo como un medio de intercambio sino cómo un sistema de apoyo y bienestar para la masa social.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. También es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el que damos a conocer historias, experiencias mediante un proceso del emisor y receptor; basado a lo anterior unos de sus elementos principales son:

**Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

**Canal.** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

### 2.10 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
- Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores.

La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

Hay diversos tipos de comunicación organización:

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

La naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana. Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión.

### **2.11 UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS**

Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe.

Se trata de una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de éste.

Entre las principales tareas de las relaciones públicas, aparecen la gestión de las comunicaciones internas (para conocer a los recursos humanos de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales), la gestión de las comunicaciones externas (para darse a conocer a sí misma), las funciones humanísticas (intenta ganar la confianza del público) y el análisis y comprensión de la opinión pública (para después actuar sobre ella).

Las relaciones públicas trabajan en conjunto con otras disciplinas y áreas, como la psicología, la sociología y el marketing.

Tal es el valor que tienen actualmente las relaciones públicas en nuestra sociedad y concretamente en el ámbito empresarial que ya existe la correspondiente titulación universitaria sobre la misma. En concreto, en España, hay diversas escuelas y centros universitarios que ofertan el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Una carrera esta que se enmarca dentro de las llamadas “de





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

comunicación”, donde también se encuentran las de Periodismo y las de Comunicación Audiovisual.

La importancia de las relaciones públicas radica en el trabajo con recursos intangibles como la identidad (lo que caracteriza a la organización y la diferencia del resto), la filosofía (el objetivo global de la organización), la cultura (su modo de actuar), la imagen (su representación) y la reputación (la representación mental que genera en el público).

Uno de los pilares y trabajos fundamentales que tiene toda persona que se dedica a lo que son las citadas relaciones públicas es la gestión de la imagen corporativa. Y es que esta identidad es vital para que la población la identifique con la empresa en concreto. Para ello, en este sentido los profesionales de dicho área se dedicarán a estudiar a fondo y a desarrollar todo tipo de trabajos como entrevistas o encuestas.

En la actualidad, las relaciones públicas quedan muchas veces subordinadas al marketing, ya que el funcionamiento de las organizaciones suele plantearse sólo a partir de la lógica comercial.

### **2.12 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.

Implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad 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



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

### **2.13 FUNCIONES DEL COMUNICADOR Y DEL RRPP.**

Actuar como mediador entre la corporación y la sociedad.

Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de Comunicación masiva

Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y televisión

Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo y gerente de información y redacción en el medio impreso y audiovisual

Laborar en oficinas públicas y privadas, como relacionista público y gerente de comunicación

Procesar textos en editoriales

Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión

Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera.

Planificación y ejecución de proyectos de Marketing y Publicidad.

#### **Cargos que puede desempeñar**

Desempeñar el cargo de RRPP en colegios, institutos y universidades.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Desempeñar cargos de Director, o Jefe de Departamento u Oficina de Comunicación en instituciones de diferente tipo.

Desempeñar el cargo de Director o Coordinador de medios y programas de comunicación masiva o institucional o como asesor y realizador de medios y programas de comunicación.

### **2.14 PERFIL DEL COMUNICADOR Y DEL RRPP.**

Profesionales capaces de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad.

Profesionales con capacidad lingüística para comunicar, capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la Comunicación masiva en las áreas del que hacer social para difundirlos a través de los medios de comunicación de masa, prensa, radio, cine y televisión, entre otros.

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

Con una alta capacidad científica y técnica que le permita desempeñarse efectivamente en las distintas áreas inherentes al quehacer del comunicador, dando así un real aporte a su relevante labor social.

Sensibles y conscientes de los roles sociales que le demanda una sociedad libre y democrática, no sólo como sistema político, sino como sistema de vida.

Capaces de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales, que le permitan tener una visión clara de la realidad social, económica y política del país, para solidarizarse con las necesidades de la sociedad en general.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Éticamente responsables, abiertos a la crítica constructiva, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional.

Poseedores de una sólida conciencia moral y respeto a su profesión.

Dispuestos a convivir y trabajar con los demás en la elaboración de proyectos y labores profesionales múltiples, en la que se dé una retroalimentación continua, partiendo del hecho que la comunicación dentro del contexto social es un fenómeno dinámico, funcional e irremisiblemente cambiante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO III

### OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

#### 1. Objetivo General:

Elaborar un Manual de Relaciones Publicas para que guíe y oriente al personal sobre la importancia, desarrollo y funcionamiento de la Unidad de Relaciones Publicas dentro de la Institución.

#### 2. Objetivos Específicos:

a. Dar a conocer los lineamientos a seguir por el personal

Interiorizar al personal sobre la importancia que tiene el uso del Manual de Relaciones públicas.

#### Para la Empresa

Al llevar a cabo la propuesta de un Manual de Relaciones Públicas, la Empresa Eléctrica Azogues se verá altamente beneficiada, ya que de esta forma aportaría a la sociedad personal capacitado que tendrán los conocimientos necesarios en materia de Relaciones Públicas para atender de una manera cordial y amable a la ciudadanía.

Los beneficios que obtendrá la Empresa son:

a. Mejorar la calidad de atención del personal que labora en el servicio de atención al cliente



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- b. Ayudar a enriquecer la formación del personal en lo que respecta a Relaciones Públicas.
- c. Dar una mejor proyección e imagen de la institución a la cual pertenece el personal.
- d. Formar personas que sepan actuar frente a las diferentes situaciones demandadas por la sociedad.
- e. Incrementar el prestigio y la credibilidad de la institución.

### **Para el personal**

Para el usuario de este manual de Relaciones Públicas, será de gran utilidad ya que contará con una base donde podrá consultar, y apoyarse a la vez, le servirá también de guía para saber cómo proceder ante las distintas situaciones que se le presenten durante el desempeño de sus labores diarias.

### **ALCANCE DE LA PROPUESTA**

El Manual de Relaciones Públicas, tendrá los siguientes alcances:

1. Para el personal de la empresa

De la manera en que está estructurado este manual, puede ser utilizado por todo el personal de la Empresa Eléctrica Azogues, como un valor agregado que le servirá para ponerlo en práctica en cualquier departamento en la cual desempeñe sus funciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **DISEÑO DEL MANUAL PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES, UBICADA EN LAS CALLES BOLÍVAR Y AURELIO JARAMILLO**

Tiene como propósito contribuir a mejorar la imagen y servicio que presta la misma.

Con la elaboración de este manual, se pretende crear las bases necesarias para que el personal de la empresa se identifique con las normas básicas y elementales del servicio y atención al usuario con el fin de fomentar las relaciones interpersonales entre compañeros y la comunidad.

La elaboración de este manual podrá ser utilizada además, como una guía para las otras dependencias de la institución a más del Departamento de Relaciones Públicas, permitiéndole así unificar procedimientos para atender a la comunidad.

### **IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL MANUAL**

El desarrollo y puesta en práctica del Manual de Relaciones públicas, proporcionará los siguientes beneficios.

Mejorar la calidad del personal que está al servicio de la población.

Ayudar a enriquecer la formación de los empleados y trabajadores de la empresa en lo que respecta a

Relaciones Públicas.

Dar una mejor proyección e imagen de la institución a la cual pertenece el Personal.

Formar personas que sepan actuar frente a las diferentes situaciones demandadas por la sociedad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Incrementar el prestigio y la credibilidad de la institución.

### **Para el personal de la empresa**

Para el usuario de este manual de Relaciones Publicas, será de gran utilidad ya que contará con una base donde podrá consultar, y apoyarse a la vez, le servirá también de guía para saber cómo proceder ante las distintas situaciones que se le presenten durante el desempeño de sus labores diarias.

Existen también beneficios al poder contar con este Manual de Relaciones Publicas, estos son:

- a - Mejorar el comportamiento del usuario del manual
- b - Proyectar confianza al momento de atender a los usuarios.
- c - Reafirmar la credibilidad ante la población

### **Distribución y Divulgación**

El objetivo principal, es que el personal de la empresa conozcan a fondo sobre las relaciones publicas y puedan contar con una herramienta básica que para ser utilizada en todas sus actividades cotidianas.

Lo propuesto se dará a conocer a través de un taller de capacitación dirigido al personal, en las cuales se presentará toda la estructura textual.

#### **a) Aplicación del Manual**

Se ha considerado conveniente aplicar el manual, este será impartido a través de capacitaciones para las cuales se deberá contar con recursos audiovisuales como:





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

laptop, un salón de cómputo, proyector, rota folios, entre otros; los cuales permitan desarrollar los contenidos de forma dinámica y participativa.

### **b) Bosquejo de la propuesta del Manual de Relaciones Públicas para ser impartido como capacitación.**

#### **I. Generalidades:**

Nombre: Aplicación del Manual de Relaciones Publicas.

Nº de Horas: 40 horas

Horas teóricas: 25 horas

Horas prácticas: 15 horas

Duración en días: 10 días

#### **II. Descripción:**

La capacitación comprende un enfoque de orientación para que el personal se familiarice con los lineamientos a seguir en el momento de aplicar de forma práctica el manual.

#### **III. Objetivo:**

Proporcionar conocimientos fundamentales al personal de la empresa sobre el uso del manual, con el fin de poner en práctica el mismo y que a la vez contribuya a mejorar su desempeño.

#### **IV. Temas de Estudio:**

I. Relaciones interpersonales

Objetivo Específico:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Exponer la importancia de las relaciones interpersonales para promover la sana convivencia humana y mejorar las relaciones diarias.

### **Contenido del Tema:**

#### **Tema 1**

1.1 Definición de Relaciones Interpersonales

1.2 Conceptos básicos.

1.3 Semejanzas y diferencias entre relaciones públicas, etiqueta, protocolo e imagen.

1.4 Procesos Fundamentales que impactan las Relaciones Interpersonales

1.5 Características de las Relaciones interpersonales saludables

1.6 Como mejorar las relaciones interpersonales

#### **II. Trabajo en equipo**

Objetivo específico:

Dar a conocer la importancia que tiene el trabajo en equipo

### **Contenido del Tema:**

#### **Tema 2**

2.1 Definición de Trabajo en Equipo

2.2 Diferencia entre grupo y equipo

2.3 Por qué fallan los equipos

2.4 Por qué trabajar en equipo

2.5 Cómo aprender a trabajar en equipo



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

### **III. Opinión Pública**

Objetivo específico:

Capacitar al personal sobre la importancia de la opinión pública para la imagen de la Institución.

#### **Contenido del tema**

##### **Tema 3**

3.1 ¿Qué es la opinión pública?

3.2 ¿Para qué sirve la opinión pública?

3.3 Sujetos intervinientes en la opinión pública

### **IV. Imagen Institucional**

Objetivo específico:

Concienciar a los participantes sobre la importancia de la Imagen Institucional.

#### **Contenido del tema**

##### **Tema 4**

4.1 ¿Qué es la imagen?

4.2 Tipos de imagen

4.3 ¿Cómo se crea la imagen?

4.4 Imagen Institucional.

### **V. Procedimientos del Manual**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Objetivo específico

Explicar los procedimientos a seguir el personal para la aplicación del manual

### **Contenido**

- a) Misión y visión
- b) Responsables de ejecución
- c) Formularios

### **V. Desarrollo de la Capacitación**

#### **Día 1:** Presentación

08:00- 08:30 horas. Recepción de participantes

08:30-09:15 horas Inducción al curso

09:15-10:15 horas Presentación del manual

10:15-10:45 horas Receso

10:45-12:00 horas Lineamientos en los que se basa el manual

Despedida de la primera jornada

#### **Día 2:** Desarrollo de las relaciones interpersonales

08:00-09:00 horas Relaciones interpersonales

09:00-10:00 horas Definición, procesos, características de las relaciones interpersonales

10:00-10:30 horas Receso

10:30-12:00 horas Cómo mejorar las relaciones interpersonales

#### **Día 3:** Trabajo en equipo

**Autor:** Jorge Enrique Ochoa Cárdenas



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

08:00-09:00 horas Definición del trabajo en equipo

09:00-10:00 horas Diferencia entre grupo y equipo

10:00-10:30 horas receso

10:30-12:00 horas Cómo aprender a trabajar en equipo

### **Día 4:** Opinión pública

08:00-09:00 horas ¿Qué es la opinión pública?

09:00-10:00 horas Para qué sirve la opinión pública

10:00-10:30 horas Receso

10:30-12:00 horas Sujetos intervinientes en la opinión pública

### **Día 5:** Imagen institucional

08:00-09:00 horas Que es la imagen, como se crea la imagen

09:00-10:00 horas Tipos de imagen

10:00-10:30 horas Receso

10:30-12:00 horas Imagen institucional

### **Día 6:** Procedimientos del manual

08:00- 10:00 horas Desarrollo del manual de relacione públicas

10:00-10:30 horas Receso

10:30-12:00 horas Desarrollo del manual de relaciones públicas

### **Días 7-8-9-10:** Prácticas sobre lo asimilado

Por medio de exposiciones, trabajos en grupo, dinámicas, entre otros, se pondrán en práctica los conocimientos teóricos del manual.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Aprobado por:

Fecha

-----

-----



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**PERFIL DEL CAPACITADOR**

Se contará con un instructor altamente calificado, profesional; con experiencia didáctica y dinamismo para dar la capacitación.

**Evaluación y Actualización del Manual.**

**Evaluación**

La evaluación del funcionamiento del Manual de Relaciones Públicas, se hará a través de sondeos de opinión, internos y externos.

**Actualización**

Estará a cargo de quien cumple las funciones de Relacionador Público, que en este caso es el autor de la tesis, bajo la coordinación del área de tecnologías de la Empresa.

**Cronograma de aplicación**

Tiempo	Enero	Febrero	Marzo	Abril				
Actividad								
Elaboración del Manual	■	■	■	■	■	■		
Revisión y Autorización para el uso del Manual					■	■	■	
Capacitación y puesta en práctica el manual			■	■	■		■	
Implementación del Manual					■	■		
Control y Seguimiento del Manual						■	■	■
Evaluación							■	■



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Presupuesto de Aplicación**

<b>Papelería</b>		<b>500.00</b>
100 ejemplares del Manual	300.00	
100 Ejemplares de material de apoyo (folletos, copias de presentaciones, entre otros).	200.00	
		100.00
<b>Alimentación</b>	100.00	
Refrigerio		300.00
	300.00	
<b>Servicios profesionales</b>		
Pago por servicios prestados al Capacitador		
<b>TOTAL</b>		<b>900.00</b>





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **CAPITULO IV**

### **4. Generalidades**

Al haber finalizado la etapa de capacitación dirigido al personal de la Empresa Eléctrica de la ciudad Azogues, la siguiente fase consiste en el eje conclusivo que indica la puesta en práctica de la propuesta, con el fin de comprobar si los aspectos adquiridos en la capacitación fueron implementados por la empresa en pro de la mejora de su imagen.

#### **4.1 EVALUACIÓN**

La evaluación es un proceso dinámico, continuo y sistemático, enfocado a los cambios de conducta y rendimiento, mediante el cual se verifican los logros adquiridos en función de los objetivos propuestos por la Empresa Eléctrica Azogues.

La etapa evolutiva es considerada como una de las fases más importantes dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, ya que esta forma parte del proceso evaluativo, por tanto para evaluar la puesta en marcha de la creación del Departamento de Relaciones Públicas se utilizarán algunas técnicas y herramientas para el logro de los objetivos.

##### **4.1.1 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN**

Indagar los puntos fuertes del Plan de Relaciones Públicas para revelar las debilidades que se deben mejorar.

##### **4.1.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN**

**a) Diseño de entrevistas:**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se elaboró tres tipos de encuestas con el afán de conocer la conveniencia o no en la importancia de crear una Unidad de Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.

Quienes responden son los empleados de la Empresa Eléctrica Azogues, usuarios y la institución dueña de la entidad ( Ministerio de Electricidad)..

### **METODOLOGÍA**

Se llevó a cabo en base a la metodología cuantitativa recogiendo y analizando datos con objetivo recabar información de carácter confidencial para saber la conveniencia o no en la importancia de crear una Unidad de Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.

### **UNIVERSO**

El universo está constituido por los empleados, usuarios de la Empresa Eléctrica Azogues y la institución denominada Ministerio de Electricidad.

### **MUESTRA**

Del universo o población se ha seleccionado un total de 10 Empleados, 10 usuarios de la Empresa Eléctrica Azogues y 1 de la Institución referida. Y realizar las entrevistas sobre la conveniencia o no en la importancia de crear una Unidad de Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.

### **TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Recolección de datos.**

Luego de aplicadas las encuestas a los empleados, usuarios e institución se realizó lo siguiente:

#### **Tabulación de datos.**

#### **Diseño de tablas.**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

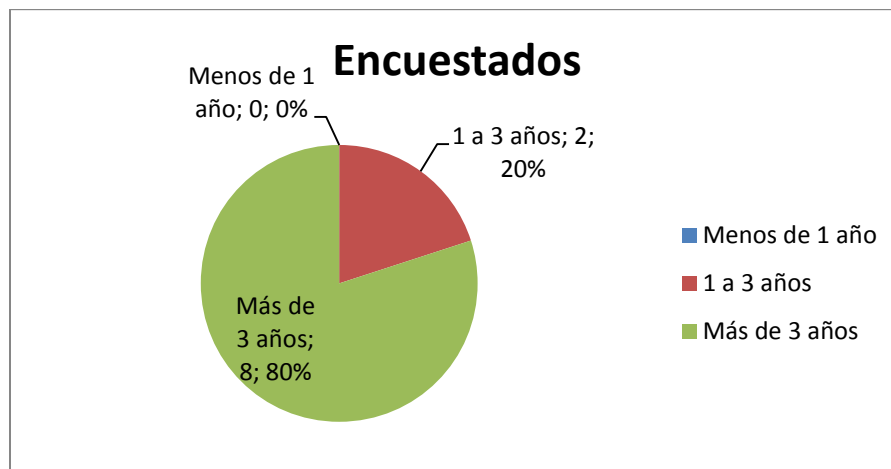
### Gráficos con el respectivo análisis

#### Cuestionario dirigido al empleado

Ver Anexo (1)

1.- ¿Cuánto tiempo trabaja en la Empresa Eléctrica -Azogues?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Menos de 1 año	0
1 a 3 años	2
Más de 3 años	8
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



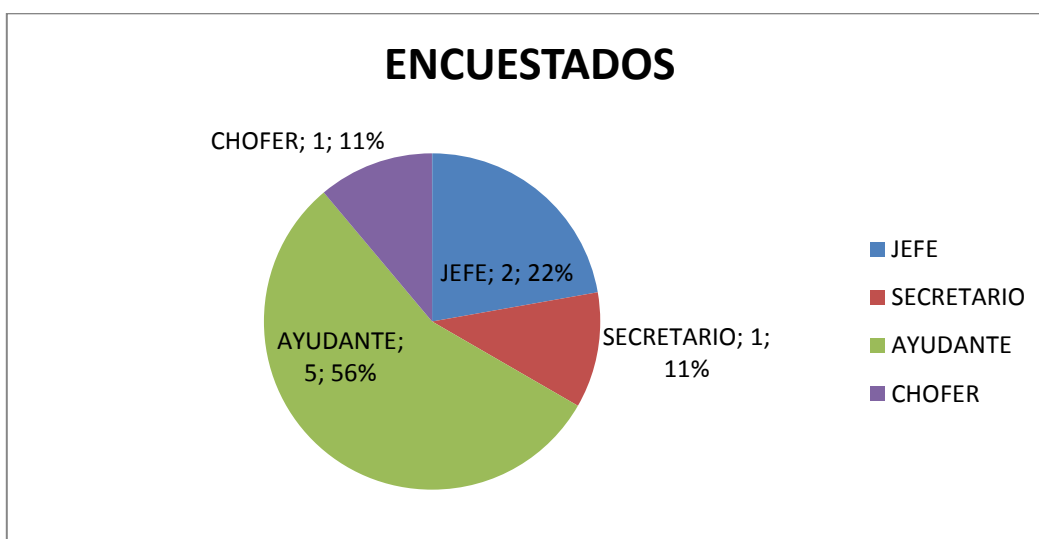
**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** De los diez encuestados en la presente, 2 empleados trabajan de 1 a 3 años lo que corresponde un 20% y 8 laboran por más de 3 años correspondientes al 80%.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.- ¿Qué cargo ocupa dentro de la Empresa Eléctrica Azogues?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Jefe	2
Secretario	1
Ayudante	5
Chofer	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



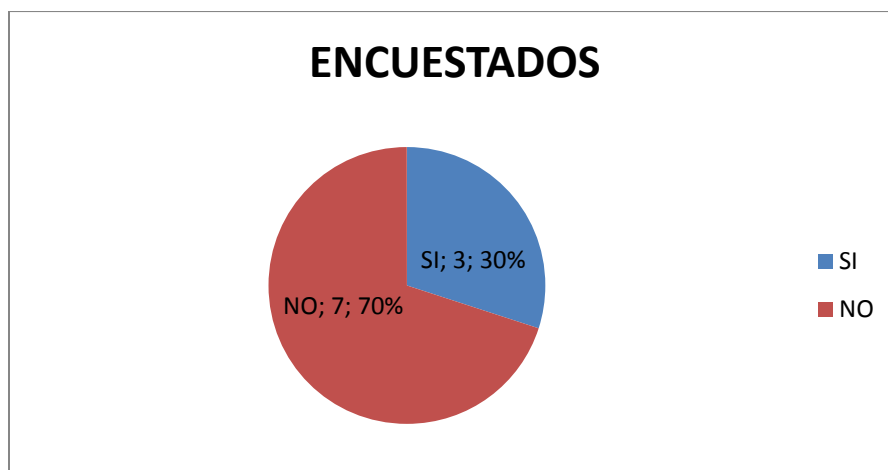
**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-A la pregunta sobre qué cargo ocupa en la Empresa de la totalidad de los encuestados las respuestas fueron las siguientes, existen 2 jefes que corresponden al 22%, 1 secretario correspondiente al 11%, 5 ayudantes que corresponden 56 %, y un chofer que corresponde al 2% de la totalidad de empleados.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**3.- Cuando un nuevo compañero se incorpora a la Empresa Eléctrica se informa al resto sobre cuáles son sus funciones.**

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	3
No	7
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-**En esta inquietud del total de empleados encuestados 3 respondieron afirmativamente, que representa un 30%, y 7 respondieron negativamente, lo que representa un 70%.

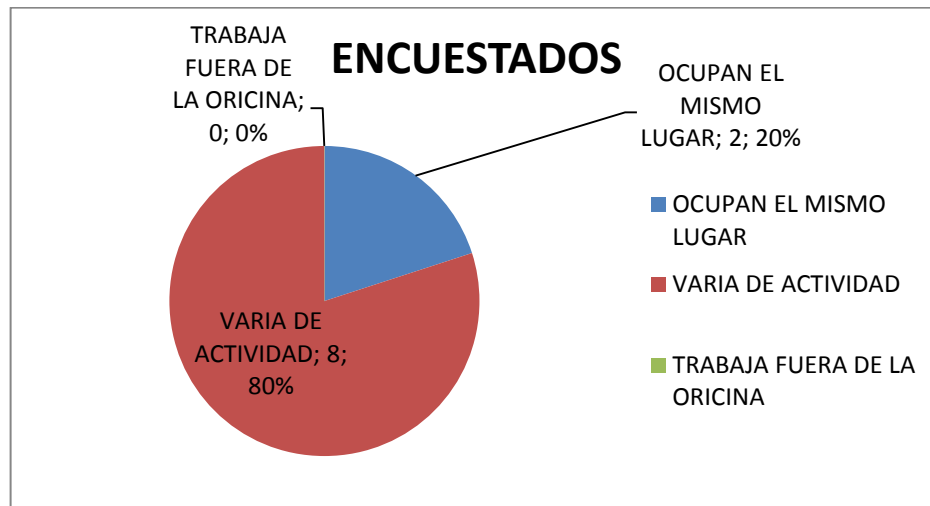
**4. En su oficina de trabajo usted,**

- ( ) Ocupa siempre el mismo lugar de tareas
- ( ) Varía de actividad de acuerdo a las necesidades de su oficina o de la empresa
- ( ) No trabaja en la oficina sino fuera de ella.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Ocupa siempre el mismo lugar de tareas	2
Varía de actividad de acuerdo a las necesidades de su oficina o de la empresa.	8
No trabaja en la oficina sino fuera de ella.	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** A la inquietud planteada en esta pregunta 8 empleados respondieron que varían de actividad de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo cual representa un 80%, 2 respondieron que ocupan siempre el mismo lugar, representando un 20%.

### 5. ¿Le gusta trabajar en equipo?

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	10
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** En la pregunta: ¿Le gusta trabajar en equipo? La respuesta de los 10 encuestados fue sí, es decir a todos les gusta trabajar en equipo que equivale al 100%.

**6. ¿Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe?**

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

Algunas veces ( )

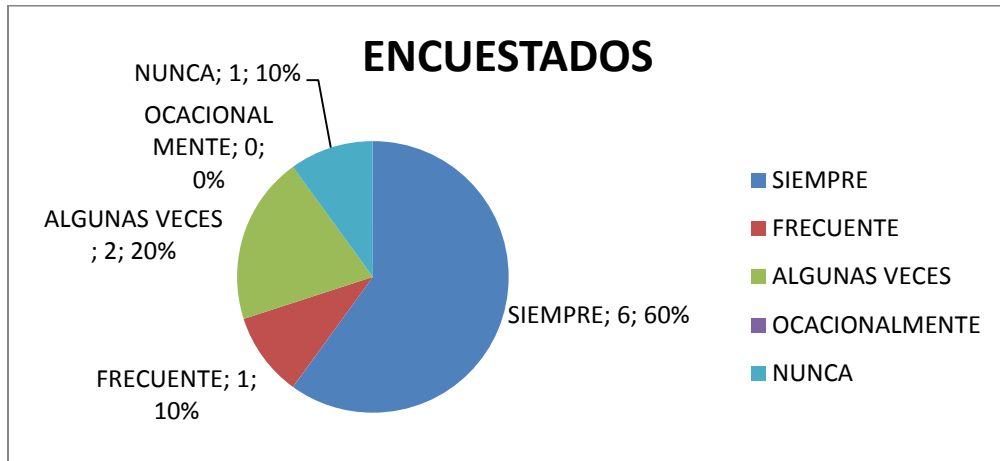
Ocasionalmente ( )

Nunca ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Siempre	6
Frecuentemente	1
Algunas veces	2
Ocasionalmente	0
Nunca	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** Ante esta inquietud las respuestas fueron variadas, de los 10 encuestados 6 respondieron que siempre se les brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe que representa un 67% porcentaje que es el más alto, 2 respondieron que algunas veces representando el 22% ,y 1 ocasionalmente con un porcentaje del 10%.

7. ¿Cree que los comentarios o sugerencias que le hace a sus superiores son tomados en cuenta?

Si ( )

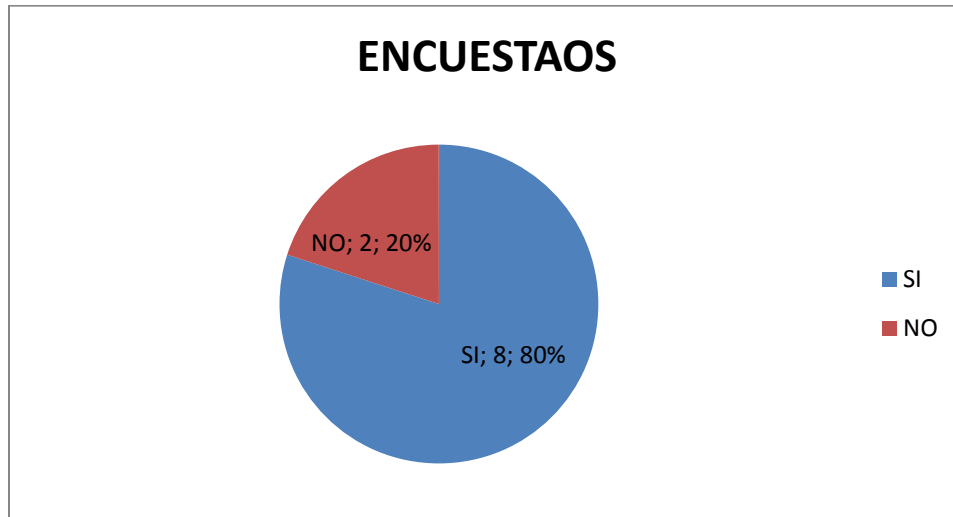
No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	8
No	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>





## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-A la inquietud a los empleados si Cree que los comentarios o sugerencias que les hace a sus superiores son tomados en consideración el 80% de los encuestados respondieron afirmativamente, y 2 que representan el 2% respondieron negativamente.

**8. ¿Sus superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para discutir problemas sobre el trabajo y/o problemas personales?**

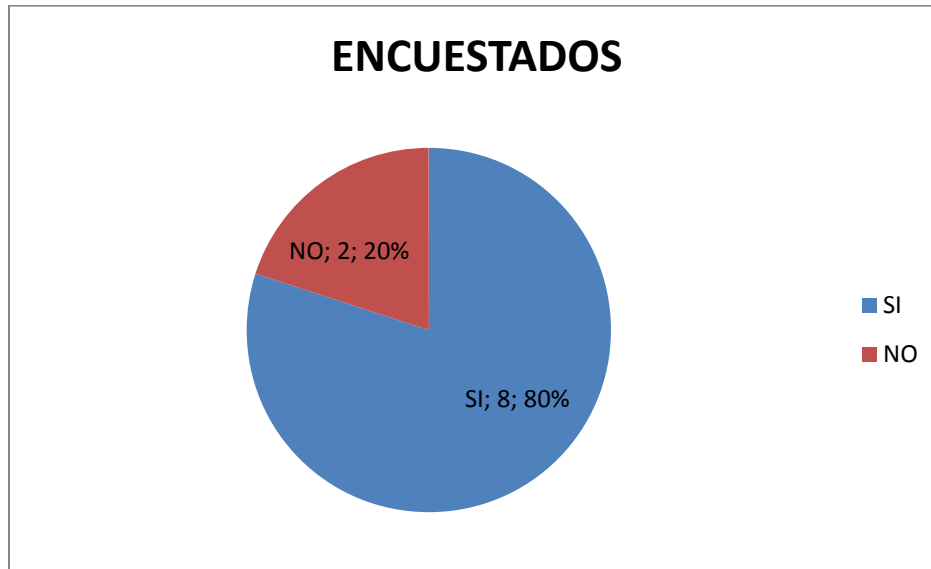
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	8
No	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** En esta encuesta 8 de los diez empleados respondieron afirmativamente, lo cual representa un 80% y 2 respondieron negativamente, lo que representa un 20%.

**9. ¿Se adapta fácilmente a los cambios?**

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	10
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-En la encuesta realizada en esta pregunta los resultados fueron por unanimidad en el sentido que todos los empleados encuestados se adaptan a los cambios.

**10. ¿Tiene confianza con su jefe para poder hablar sobre problemas personales?**

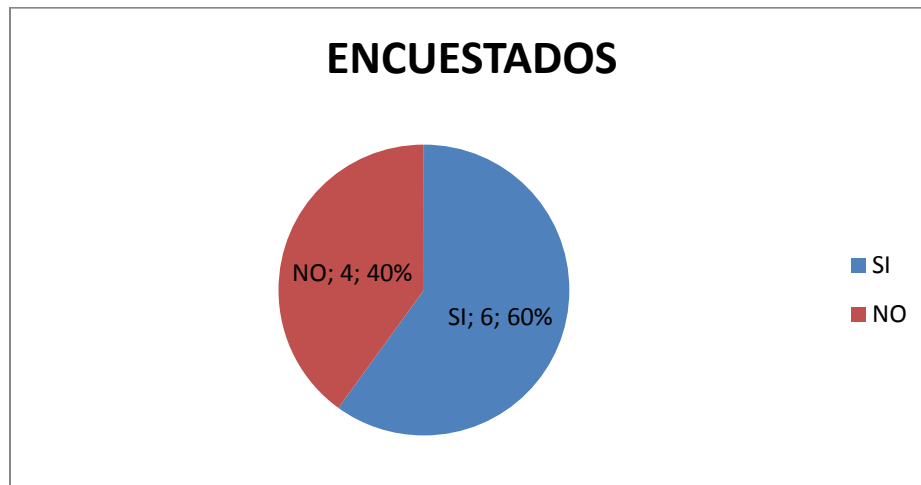
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	6
No	4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-La confianza es importante en una empresa, es por eso que consultamos sobre la misma para hablar con sus jefes. Y las respuestas fueron divididas, de los 10 encuestados 6 respondieron afirmativamente lo que representa un 60%, y no respondieron 4 lo que representa el 40%.

### 11. ¿Recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño?

Siempre ( )

Frecuentemente ( )

Algunas veces ( )

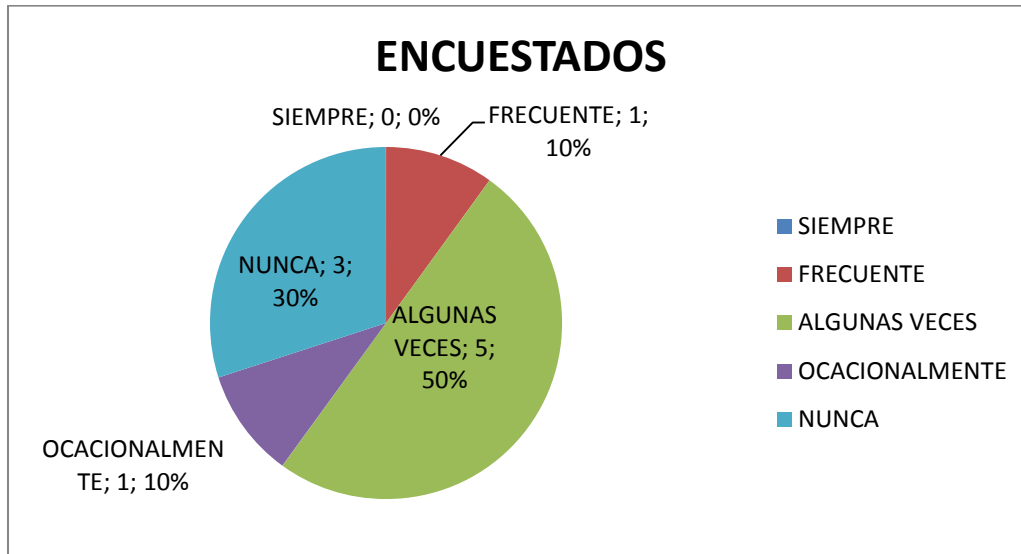
Ocasionalmente ( )

Nunca ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Siempre	0
Frecuentemente	1
Algunas veces	5
Ocasionalmente	1
Nunca	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-La retroalimentación para el mejoramiento empresarial es fundamental por eso he formulado esta inquietud en la presente encuesta, los resultados a evaluar son los siguientes: un 50% contestó que algunas veces, siendo esta la respuesta más significativa; sin embargo hubieron otras respuestas: 3 encuestados respondieron que nunca han recibido retroalimentación de su jefe para un mejor desempeño, representando un 30%, 1 ocasionalmente que representa el 10% y 1 frecuentemente que también representa un 10%.

**12. ¿Recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo?**

Siempre ( )

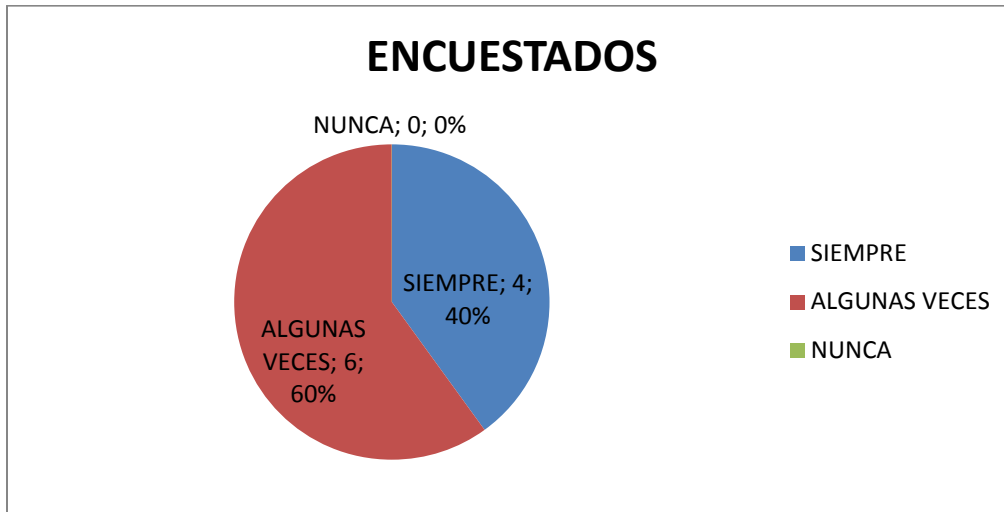
Algunas veces ( )

Nunca ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Siempre	4
Algunas veces	6
Nunca	
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-De los 10 encuestados 6 respondieron que algunas veces recibe toda la información para un trabajo eficiente esto representa el 60%, mientras que 4 respondieron que siempre reciben la suficiente información para el desarrollo de su trabajo

### 13. ¿Las instrucciones que recibe de su jefe son claras?

Siempre ( )

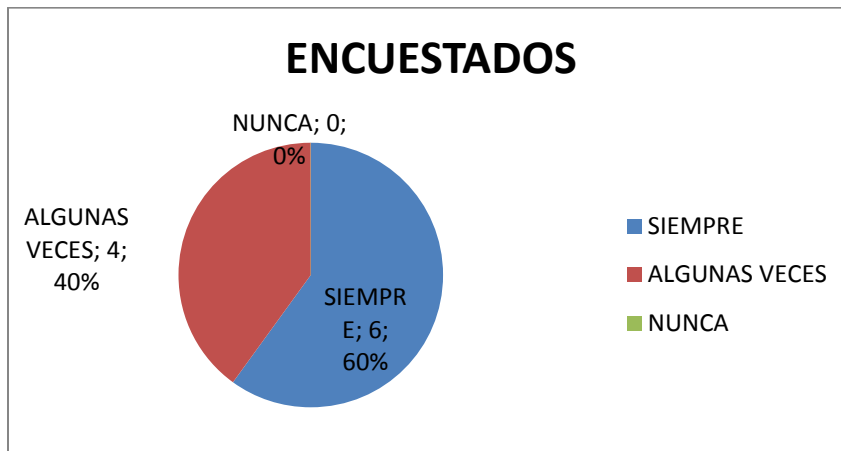
Algunas veces ( )

Nunca ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Siempre	6
Algunas veces	4
Nunca	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-La claridad en las instrucciones son fundamentales por parte de los jefes para un desarrollo eficiente, a esta inquietud el 60% respondió que siempre hay claridad en las instrucciones por parte de sus superiores, entre tanto 4 respondieron que algunas veces lo que representa un 40%.

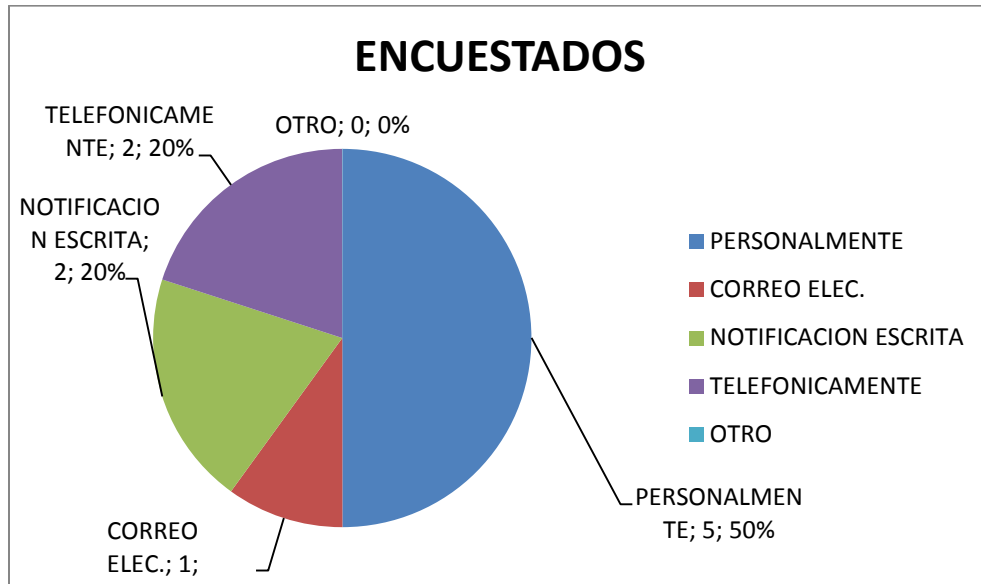
#### 14. ¿Cuál es el medio que su jefe utiliza para transmitirle la información?

- a) Personalmente
- b) Correo electrónico
- c) Notificación escrita
- d) Telefónicamente
- e) Otro

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Personalmente	5
Correo electrónico	1
Notificación escrita	2
Telefónicamente	2
Otro	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-En los actuales momentos los medios tecnológicos son medios importantes, para el desarrollo empresarial, es por eso de esta inquietud ante la cual los resultados fueron los siguientes: El 50% respondió que se transmite la información de forma personal, entre tanto 2 respondieron que se notifica de manera escrita representando el 20%, 2 respondieron que telefónicamente se transmite la información representando también el 20% y 1 respondió que se utilizan los medios tecnológicos, es decir a través de correo electrónico lo que representa un 10% de los encuestados.

**15. ¿Existe una atmósfera de confianza entre compañeros?**

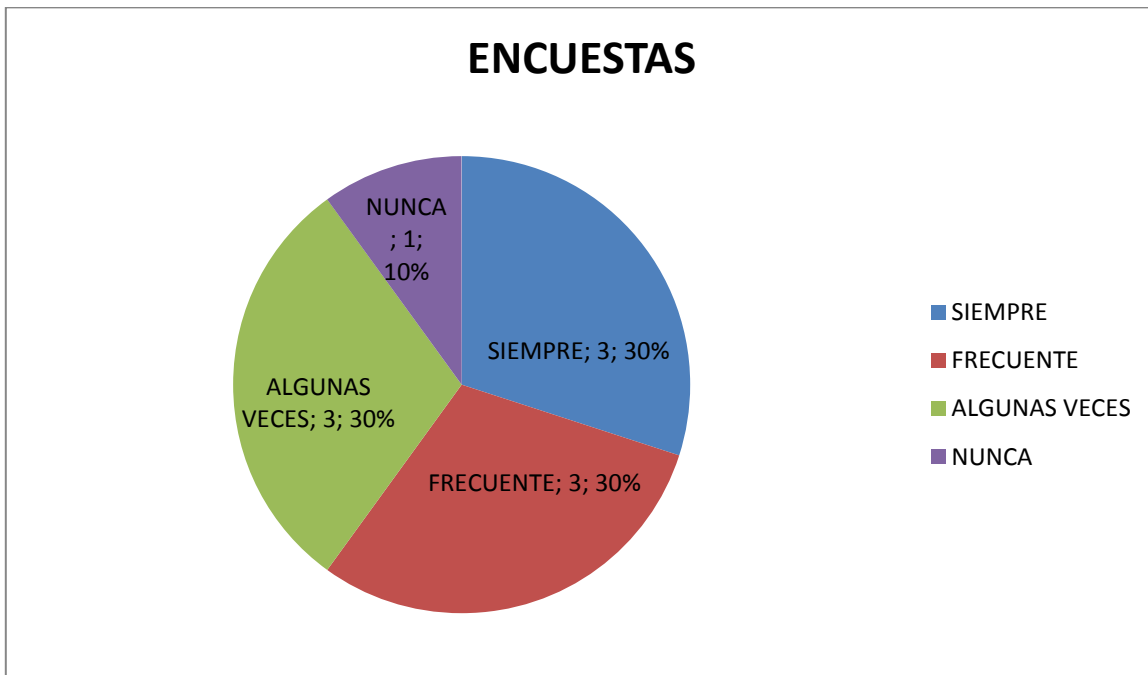
- Siempre ( )
- Frecuentemente ( )
- Algunas veces ( )
- Nunca ( )





UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Siempre	3
Frecuentemente	3
Algunas veces	3
Nunca	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-**Cuatro opciones se presentó a los encuestados para saber cómo era el ambiente de compañerismo dentro de la empresa, las respuestas fueron tabuladas de la siguiente manera: 3 de los 10 encuestados respondieron que siempre existe compañerismo con un porcentaje del 30%, igual porcentaje responde que frecuentemente, al igual que algunas veces y finalmente 1 respondió que nunca ha existido un ambiente favorable para desarrollar un buen trabajo y sobre todo de compañerismo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

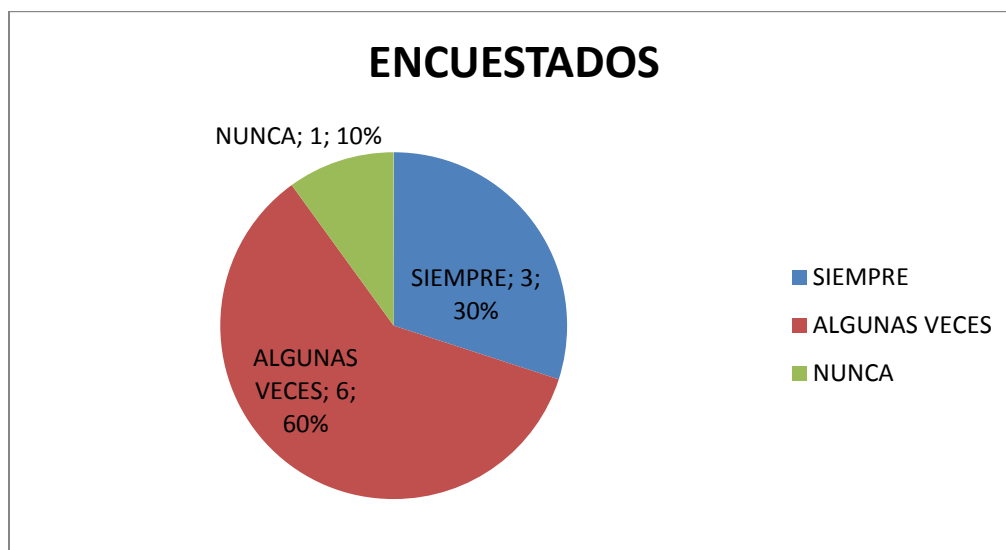
### 16. ¿Cree que hay integración y coordinación entre sus compañeros para la solución de tareas y problemas?

Siempre ( )

Algunas veces ( )

Nunca ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Siempre	3
Algunas veces	6
Nunca	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-Durante la encuesta se pudo apreciar que no siempre existe integración y cooperación para la solución de problemas entre compañeros, pues un 60% respondieron a esta inquietud que solo algunas veces hay colaboración entre tanto 3 que corresponden a un 30% de los encuestados respondieron que siempre existe colaboración, mientras que 1 respondió que no existe colaboración representando un 10%



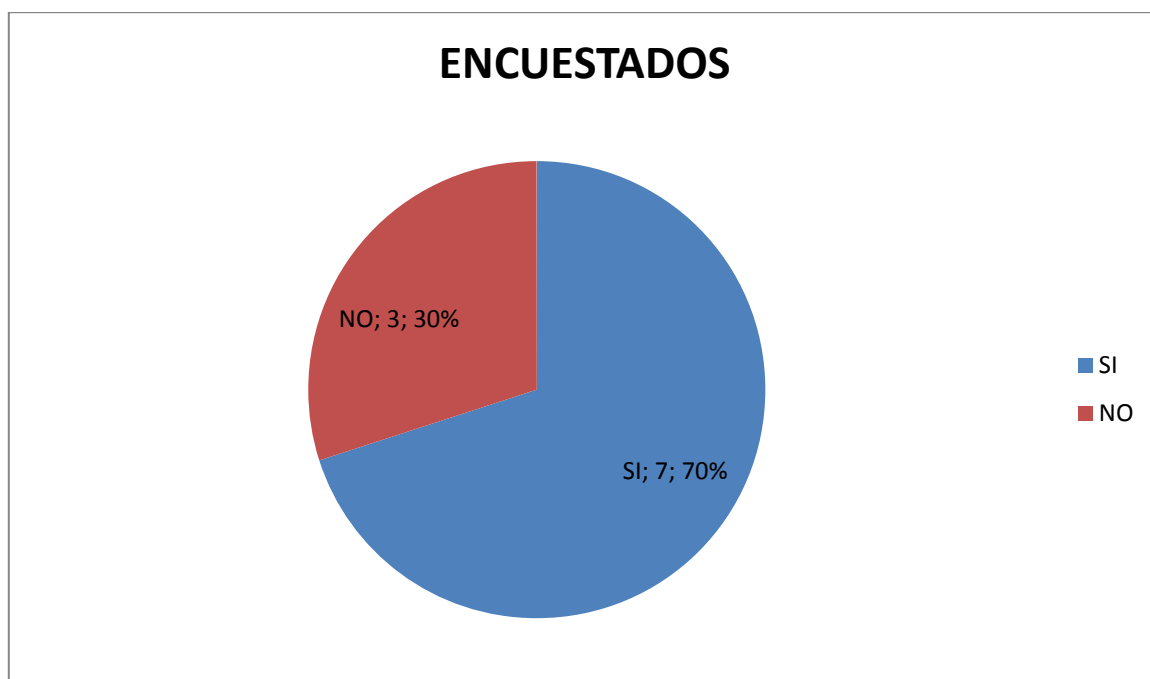
UNIVERSIDAD DE CUENCA

**17. Su Jefe directo le ha explicado claramente las funciones de su puesto y sus límites de responsabilidades**

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	7
No	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-El 70% de los encuestados es decir 7 de los 10 encuestados respondieron que su jefe directo le ha explicado claramente las funciones de su puesto y sus límites, y 3 que corresponden al 30% respondieron negativamente.

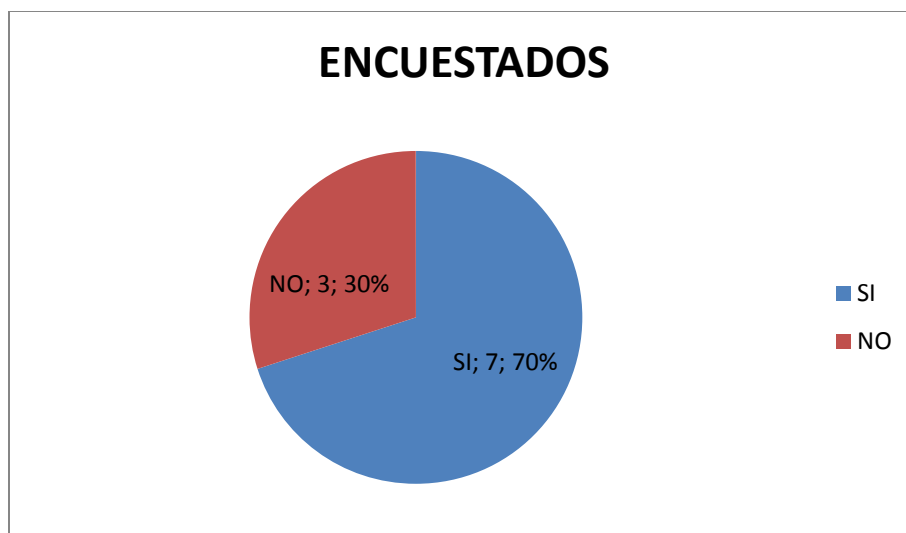


UNIVERSIDAD DE CUENCA

18. ¿Tiene conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo?

- Mucho ( )
- Lo necesario ( )
- Poco ( )
- Nada ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Mucho	2
Lo necesario	8
Poco	0
Nada	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-Las respuestas a esta inquietud fueron favorables en el sentido de conocen las herramientas tecnológicas lo necesario en un 70%, y el 30% y 2 respondieron que tienen mucho conocimiento de las herramientas tecnológicas en el trabajo.



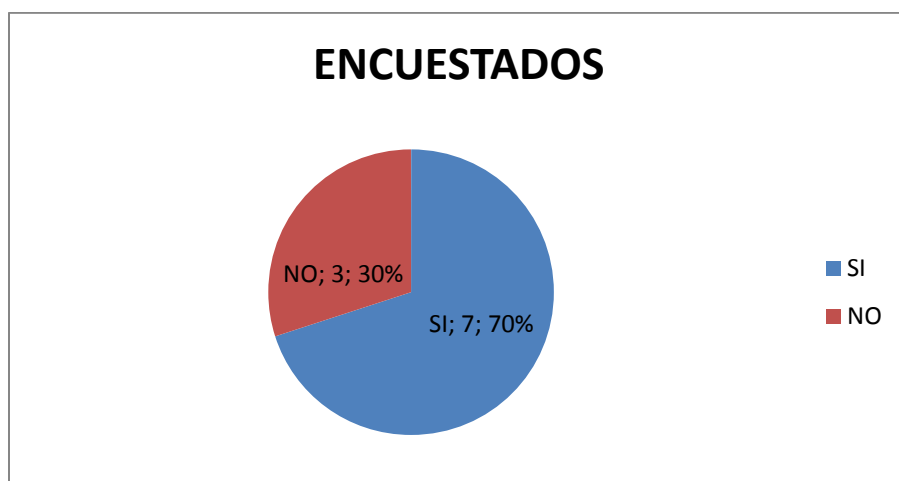
UNIVERSIDAD DE CUENCA

**19. Existe comunicación entre sus compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales**

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	7
No	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-**El 70% de los encuestados manifiesta que si existen buenas relaciones interpersonales entre compañeros, mientras que el 30% que tal situación no existe en la empresa.

**20. Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)**

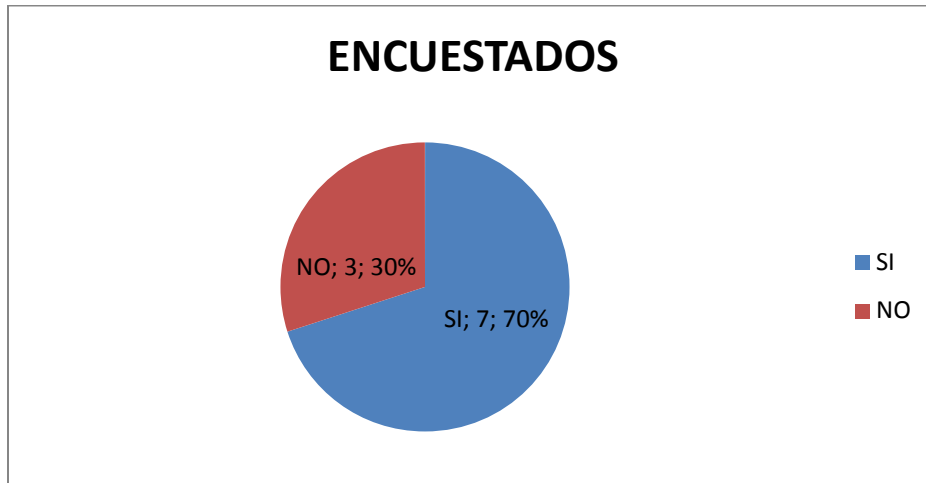
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	7
No	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** El 70% de los encuestados respondió afirmativamente a esta inquietud lo que significa que hay un buen sistema de comunicación. Mientras que el 30% respondió negativamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuestionario dirigido al usuario

Ver Anexo (2)

1. ¿Qué importancia cree que tienen para una empresa cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante"):

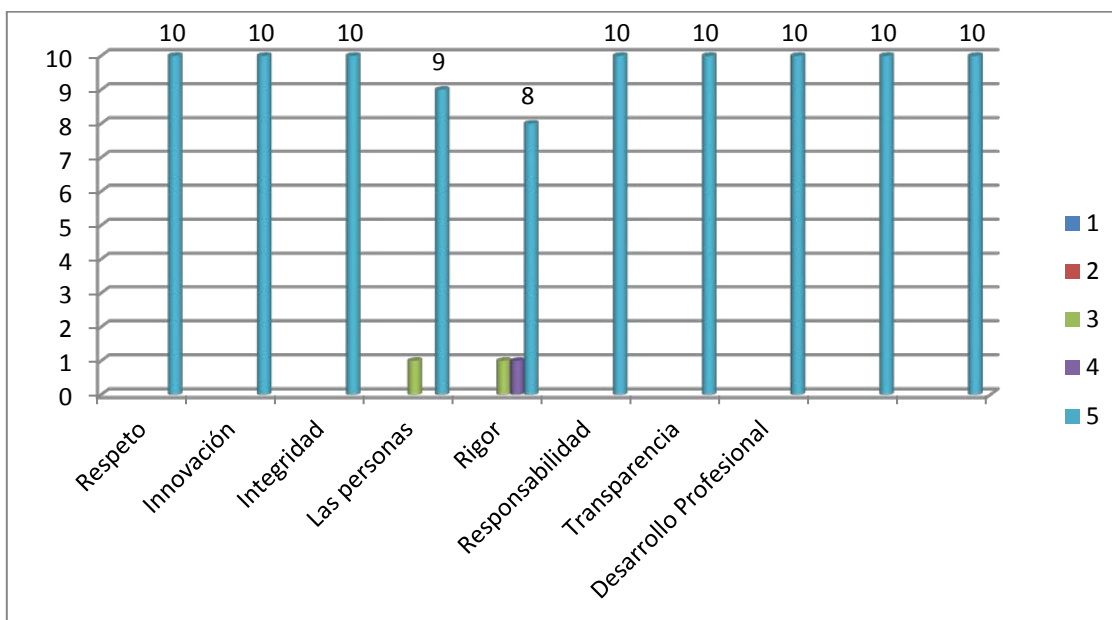
	1	2	3	4	5	N/A
Respeto	●	●	●	●	●	●
Innovación	●	●	●	●	●	●
Integridad	●	●	●	●	●	●
Las personas	●	●	●	●	●	●
Rigor	●	●	●	●	●	●
Responsabilidad Social Corporativa	●	●	●	●	●	●
Transparencia	●	●	●	●	●	●
Desarrollo profesional	●	●	●	●	●	●
Calidad	●	●	●	●	●	●
Seguridad	●	●	●	●	●	●



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## RESPUESTAS ENCUESTADOS

	1	2	3	4	5	N/A
Respeto					10	
Innovación					10	
Integridad					10	
Las personas			1		9	
Rigor			1	1	8	
Responsabilidad Social Corporativa					10	
Transparencia					10	
Desarrollo profesional					10	
Calidad					10	
Seguridad					10	
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>					



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-En la pregunta: ¿Qué importancia cree que tienen para una empresa cada uno de estos valores? Con la valoración de 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante": han arrojado los siguientes resultados: respeto= 10; innovación=10; integridad=10; las personas=9; rigor=8; responsabilidad=10; transparencia=10; y desarrollo profesional=10, lo que significa que el personal que





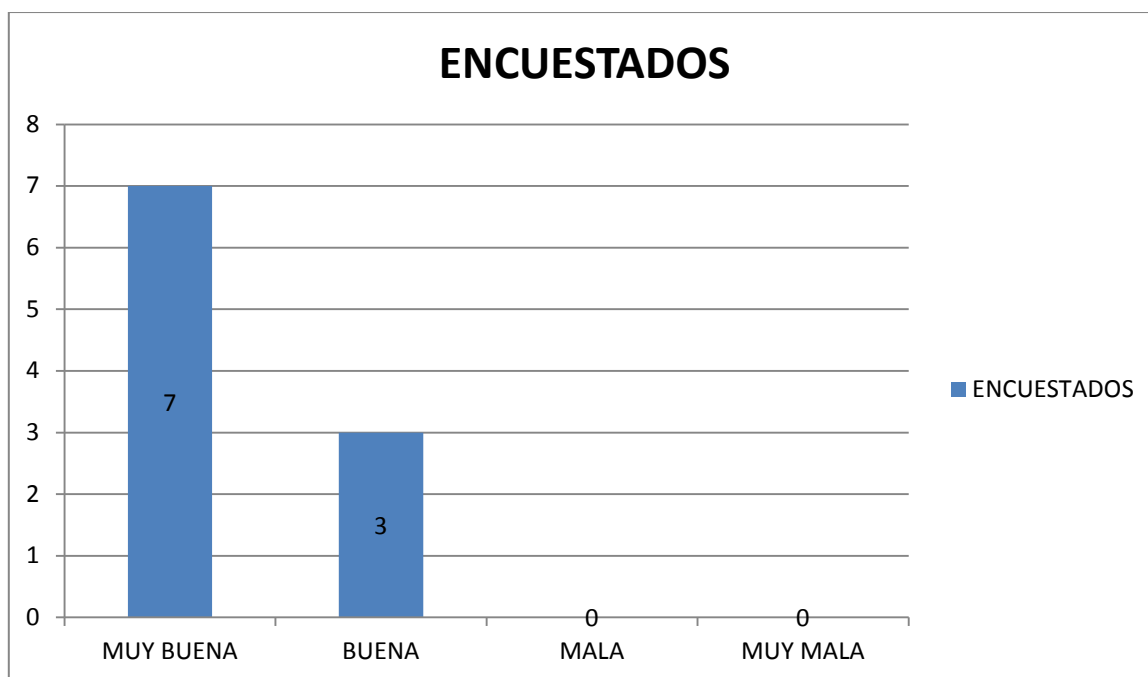
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

labora en la empresa si considera muy importante los valores dentro de una empresa.

### 2. Cómo califica la formación y los conocimientos de los profesionales que laboran en la Empresa Eléctrica Azogues.

Muy buena ( )  
Buena ( )  
Mala ( )  
Muy mala ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Muy buena	7
Buena	3
Mala	0
Muy mala	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** Se preguntó a los usuarios: ¿Cómo califica la formación y los conocimientos de los profesionales que laboran en la empresa



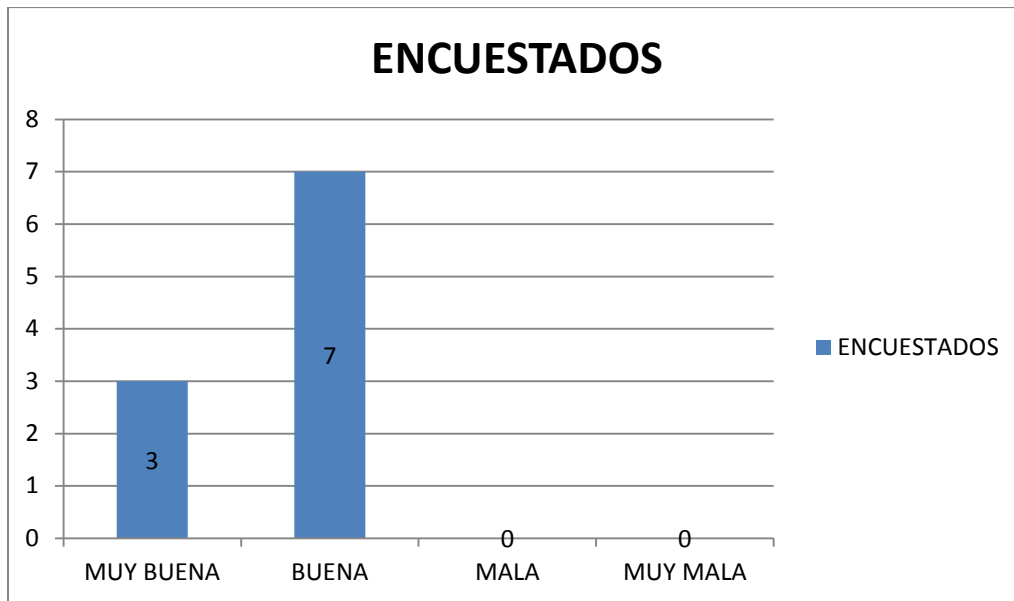
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Eléctrica Azogues? En su mayoría respondieron que es muy buena con un total de encuestados= 7 que representa; y los 3 restantes contestaron que es buena.

### 3. ¿Cómo califica el desempeño de cada empleado que labora en la empresa?

Muy buena ( )  
Buena ( )  
Mala ( )  
Muy mala ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Muy buena	3
Buena	7
Mala	0
Muy mala	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-A los usuarios se les pregunto cómo califican el desempeño de cada empleado que labora en la empresa Eléctrica Azogues mismos que respondieron lo siguiente: De los 10 encuestados 7 respondieron que es buena y 3 que es muy buena; lo que significa que aún se debe mejorar un poco más el desempeño de los empleados en la empresa Eléctrica Azogues.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

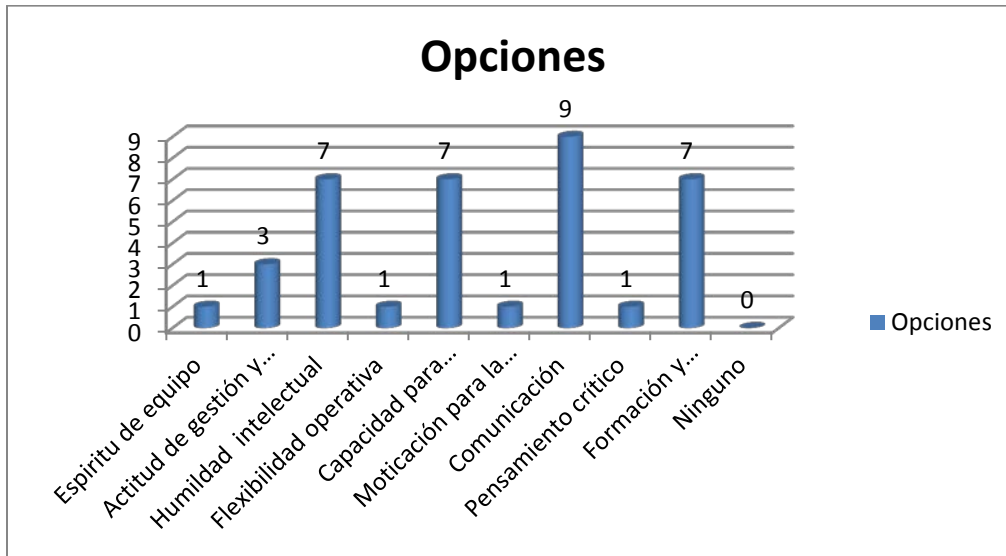
**4. ¿A su criterio, qué valores sobresalen en los profesionales que laboran en la empresa?**

- ( ) Espíritu de equipo
- ( ) Actitud de gestión y liderazgo
- ( ) Humildad intelectual
- ( ) Flexibilidad operativa
- ( ) Capacidad para resolver problemas
- ( ) Motivación para la investigación
- ( ) Comunicación
- ( ) Pensamiento crítico
- ( ) Formación y consistencia ética
- ( ) Ninguno

<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Espíritu de equipo	1
Actitud de gestión y liderazgo	3
Humildad intelectual	7
Flexibilidad operativa	1
Capacidad para resolver problemas	7
Motivación para la investigación	1
Comunicación	9
Pensamiento crítico	1
Formación y consistencia ética	7
Ninguno	



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-**En la presente preguntase a obtenido las siguientes respuestas: Espíritu de equipo, flexibilidad operativa, motivación para la investigación y pensamiento crítico =1 cada una de ellas. Actitud de gestión=3; humildad intelectual, capacidad para resolver problemas, formación y consistencia ética= 7 cada una y comunicación =9 siendo esta la más alta; es decir que esta el valor que más sobresale entre los empleados de la empresa Eléctrica Azogues

5. ¿Le gustaría expresar sus opiniones acerca del funcionamiento de la empresa a través de un buzón?

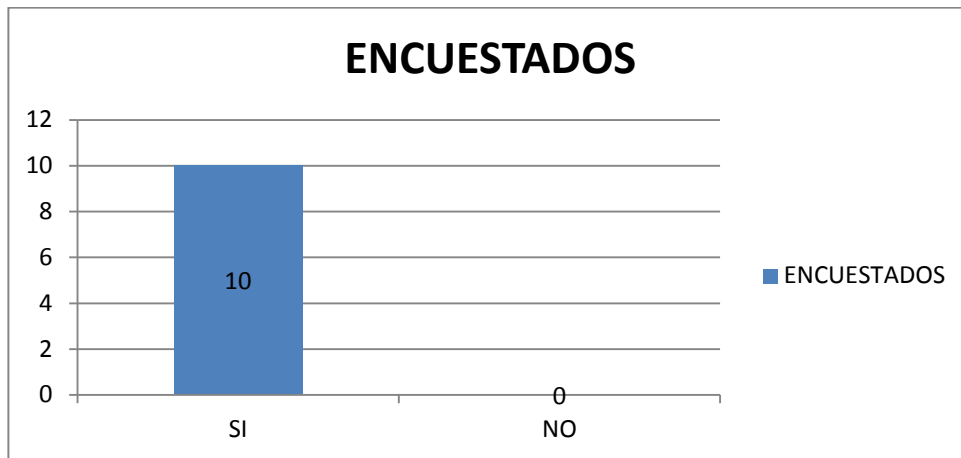
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	10
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-Se consultó a los usuarios si le gustaría expresar sus opiniones acerca del funcionamiento de la empresa a través de un buzón de los 10 encuestados todos respondieron que si les gustaría con un total del 100%.

6. ¿Ésta usted satisfecho con el trabajo realizado por la Empresa Eléctrica?

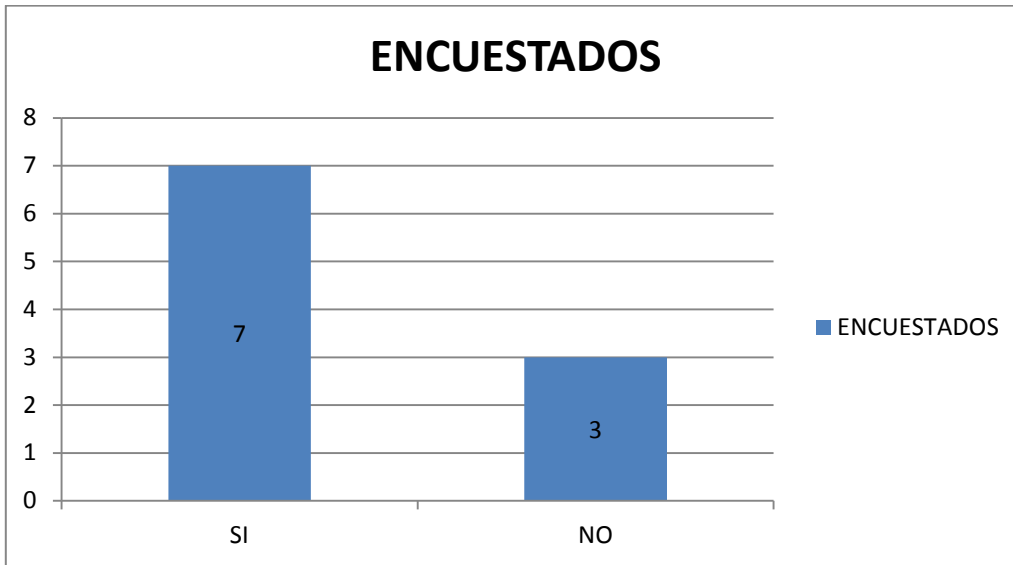
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	7
No	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-Se consultó a los usuarios si estaban satisfechos con el trabajo realizado por la Empresa Eléctrica Azogues. De los 10 encuestados 7 respondieron que sí y 3 que no están satisfechos con el trabajo, lo que significa que se tiene que mejorar el trabajo realizado por la empresa.

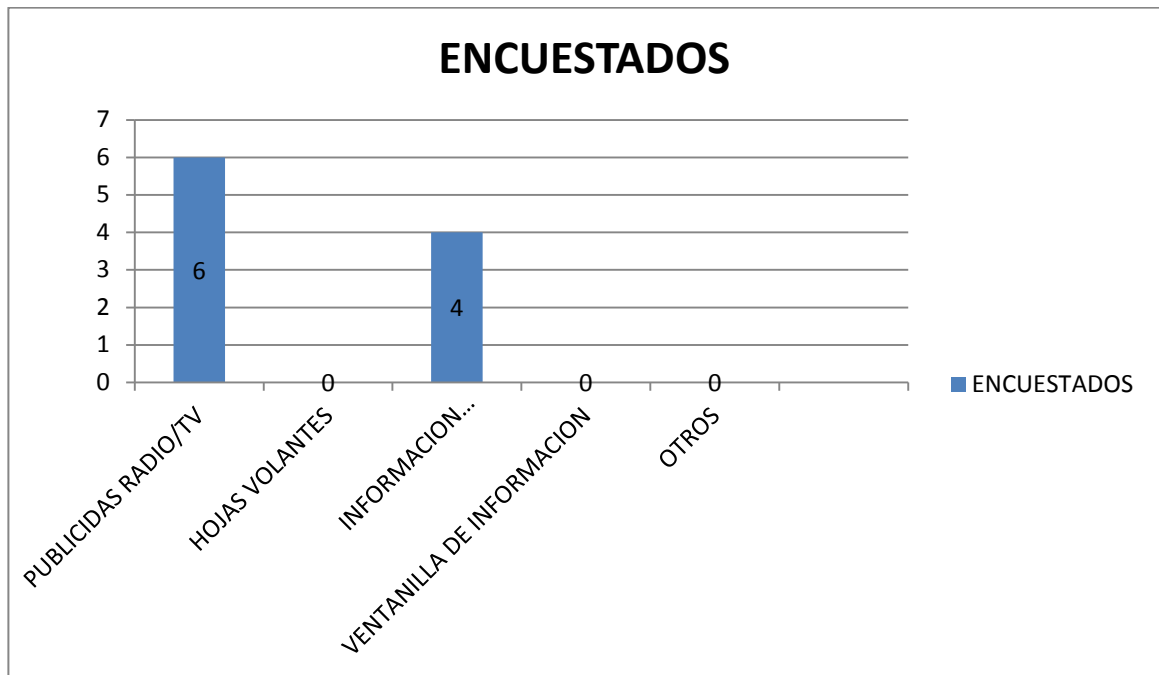
**7. ¿Qué estrategias o herramientas de comunicación tiene la empresa para difundir la información a sus usuarios?**

- Publicidad radio/tv ( )
- Hojas volantes ( )
- Información personalizada ( )
- Ventanilla de información ( )
- Otros ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Publicidad radio/tv	6
Hojas volantes	0
Información personalizada	4
Ventanilla de información	0
Otros	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** La información al cliente debe ser oportuna y para ello de los diez encuestados 6 respondieron que la publicidad en radio y televisión son en mayor porcentaje las más eficientes como estrategias de comunicación hacia el cliente, sin embargo 4 respondieron que también lo hacen de manera personalizada, en ambos casos resulta importante para el correcto funcionamiento comunicacional, pues de esta manera se mantiene bien informados a los clientes y ciudadanía en general.

**8. ¿Sus solicitudes de información o atención a fallas en el servicio han sido atendidas de manera eficiente.**

- Nunca ( )
- Algunas veces ( )
- Casi siempre ( )
- Siempre ( )



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Nunca	0
Algunas veces	6
Casi siempre	4
Siempre	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

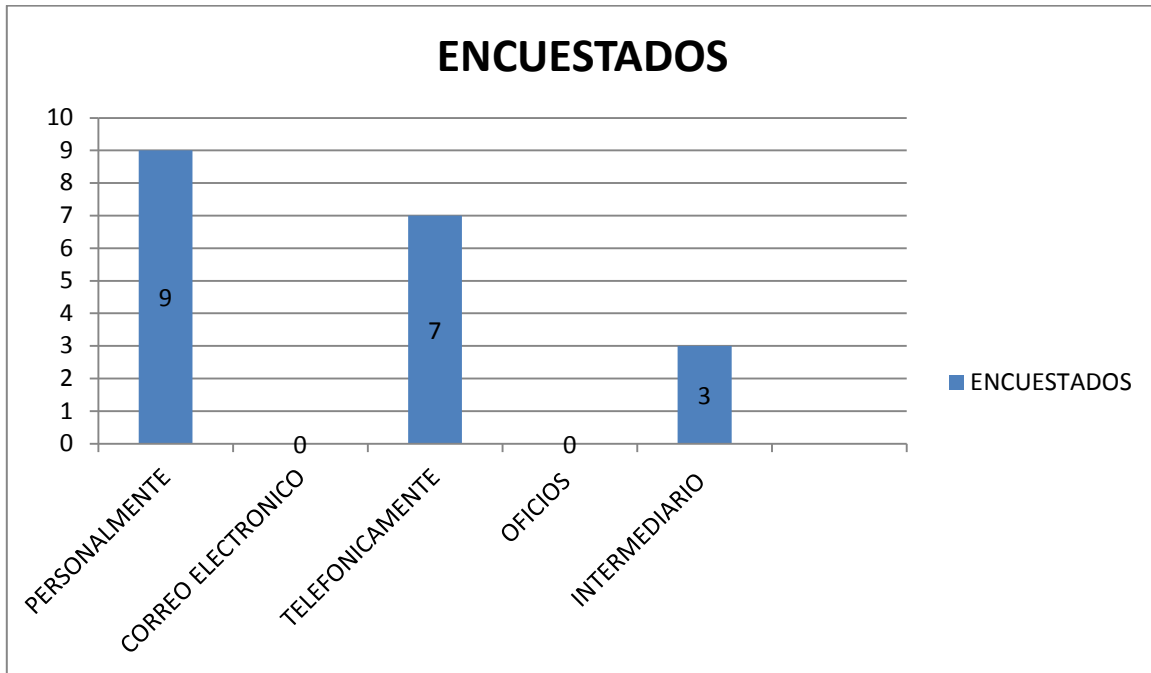
**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** En esta inquietud 6 respondieron que algunas veces la atención a fallas en el servicio han sido atendidas de manera eficiente, representando un porcentaje del 60% que a pesar de ser el más alto, tendría que llegar a la excelencia en el servicio, pues ningún encuestado respondió que siempre, 4 respondieron que casi siempre.

**9. ¿Qué medio emplea Ud. la mayoría de las veces para comunicarse a lo interno de la empresa?**

- Personalmente ( )
- Correo electrónico ( )
- Telefónicamente ( )
- Oficios ( )
- Intermediario ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Personalmente	9
Correo electrónico	0
Telefónicamente	7
Oficios	0
Intermediario	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>





**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-Los medios más utilizados para la comunicación interna en la empresa son de forma personal con un total de 9 respuestas en este sentido y 7 lo hacen de manera telefónica, mientras que a través de intermediarios lo realizan 3.

La comunicación interna es de suma importancia para el normal desarrollo de la empresa es por eso que es positivo que el mayor número del personal lo haga de manera personal.

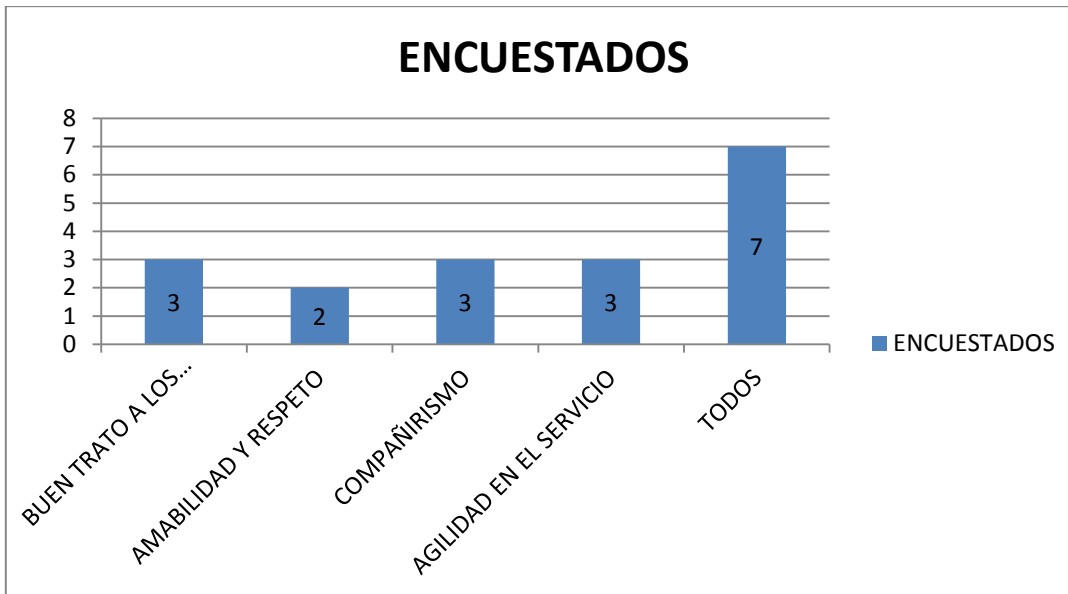
**10. ¿Cuáles de estas consideraciones cree Ud. indispensables en la Empresa Eléctrica?**

- Buen trato a los usuarios ( )
- Amabilidad y respeto ( )
- Compañerismo ( )
- Agilidad en el servicio ( )
- Todos ( )



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Buen trato a los usuarios	3
Amabilidad y respeto	2
Compañerismo	3
Agilidad en el servicio	3
Todos	7



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** Una empresa de prestigio tiene que ser impecable en su imagen corporativa y el buen trato, la amabilidad y respeto el compañerismo la agilidad en el servicio son aspectos básicos para la marcha de una empresa; todos estos aspectos en un buen número respondieron afirmativamente, pues 7 de los diez encuestados manifiestan que son necesarios e indispensables para una buena marcha de la empresa. 3 respondieron que el buen trato a los usuarios es importante igual número considera que el compañerismo y la agilidad en el servicio son necesario y 2 la amabilidad y el respeto.



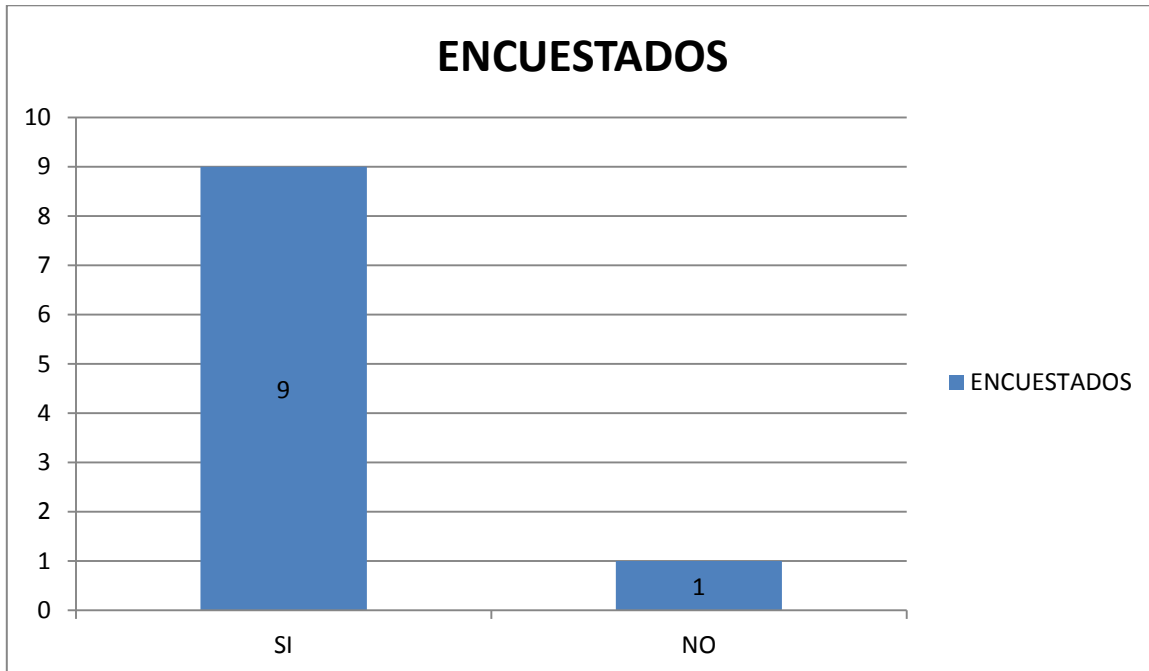
UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. Cree que existe una comunicación adecuada entre: empleados-usuarios y viceversa.

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	9
No	1
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-La comunicación adecuada entre: empleados-usuarios y viceversa resulta eficaz en una empresa, los empleados encuestados en casi en su totalidad cree que existe una adecuada comunicación, de los diez encuestados 9 respondieron afirmativamente y 1 manifestó lo contrario

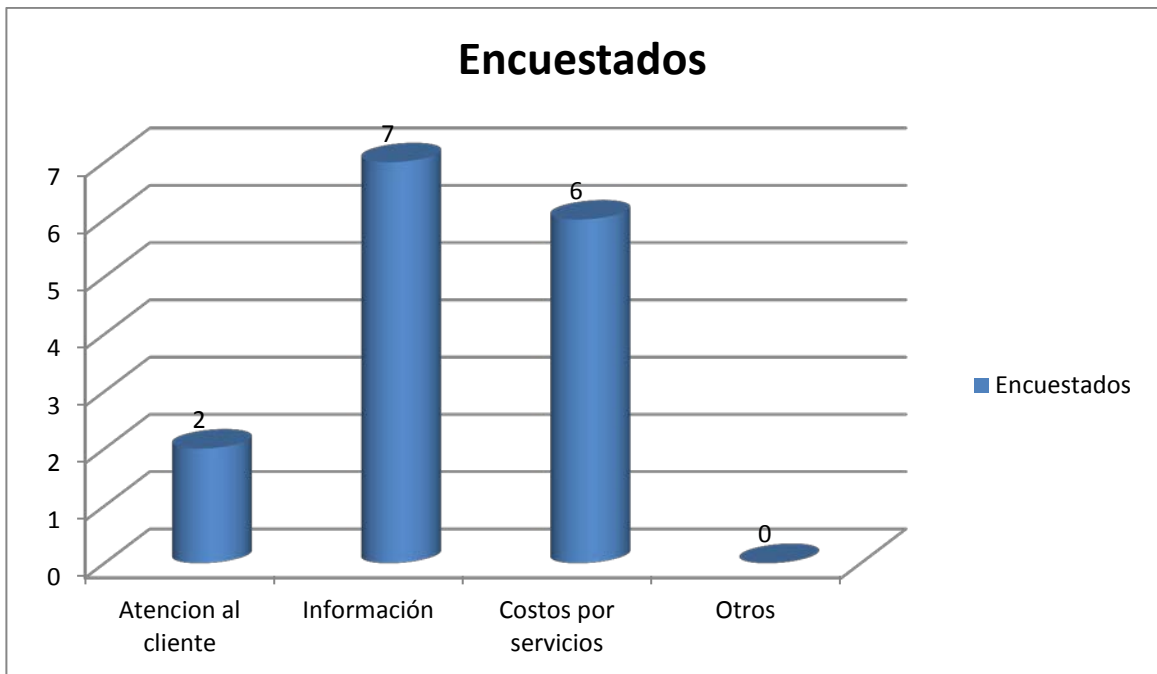


UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. Que cambios le gustaría que se den dentro de la Empresa Eléctrica.

- Atención al cliente ( )
- Información ( )
- Costos por servicios ( )
- Otros ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Atención al cliente	2
Información	7
Costos por servicios	6
Otros	0



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-El usuario necesita ser atendido de manera eficiente es por eso que se consultó sobre los cambios que les gustaría que se den dentro de la Empresa Eléctrica, la mayoría de los usuarios encuestados respondieron que la información debería ser un elemento indispensable para el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mejoramiento de la empresa, lo que hay que tomar en consideración para los correctivos que el caso amerita, 7 respondieron en ese sentido, 6 que debe reducir el costo por el servicio y a 2 encuestados de esta muestra afirman que la atención al cliente es fundamental para un cambio positivo en la empresa.

### 13. Que tanto conoce Ud. de Unidad de Relaciones Publicas

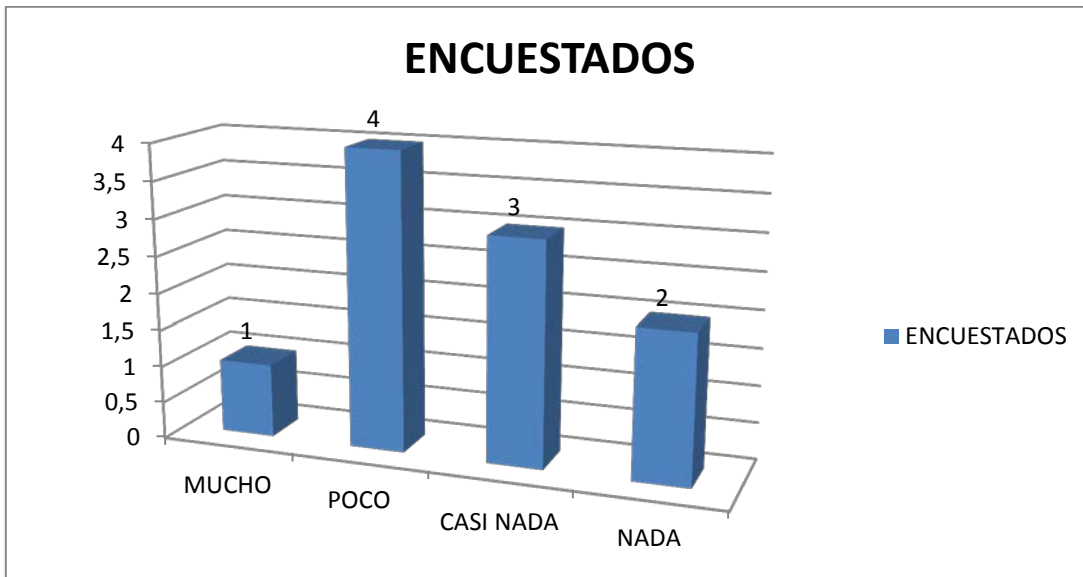
Mucho ( )

Poco ( )

Casi nada ( )

Nada( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Mucho	1
Poco	4
Casi nada	3
Nada	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-** A la inquietud de que tanto conoce Ud. de Unidad de Relaciones Publicas la mayoría de usuarios respondieron saber muy poco de los diez 4 respondieron de esta manera 3 casi nada 2 nada y 1 mucho, lo que implica que se debe necesariamente tener un departamento de Relaciones



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

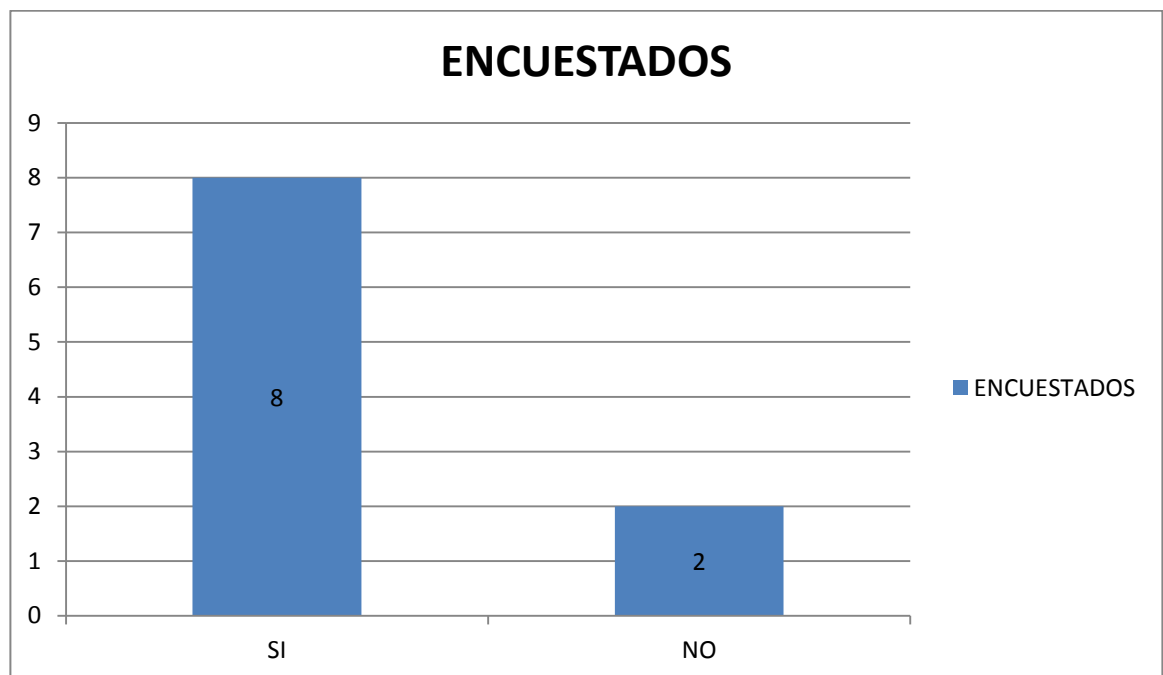
Públicas para que la gente se mantenga bien informada de lo que acontece en la empresa.

### 14. Apoyaría Ud. la creación de la Unidad de Relaciones Publicas dentro de la de la Empresa Eléctrica Azogues se cree la Unidad de Relaciones públicas.

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	8
No	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.-**8 de los diez encuestados apoyan la creación de un departamento de Relaciones Públicas lo que representa un porcentaje elevado en tal virtud, se ve necesaria su creación

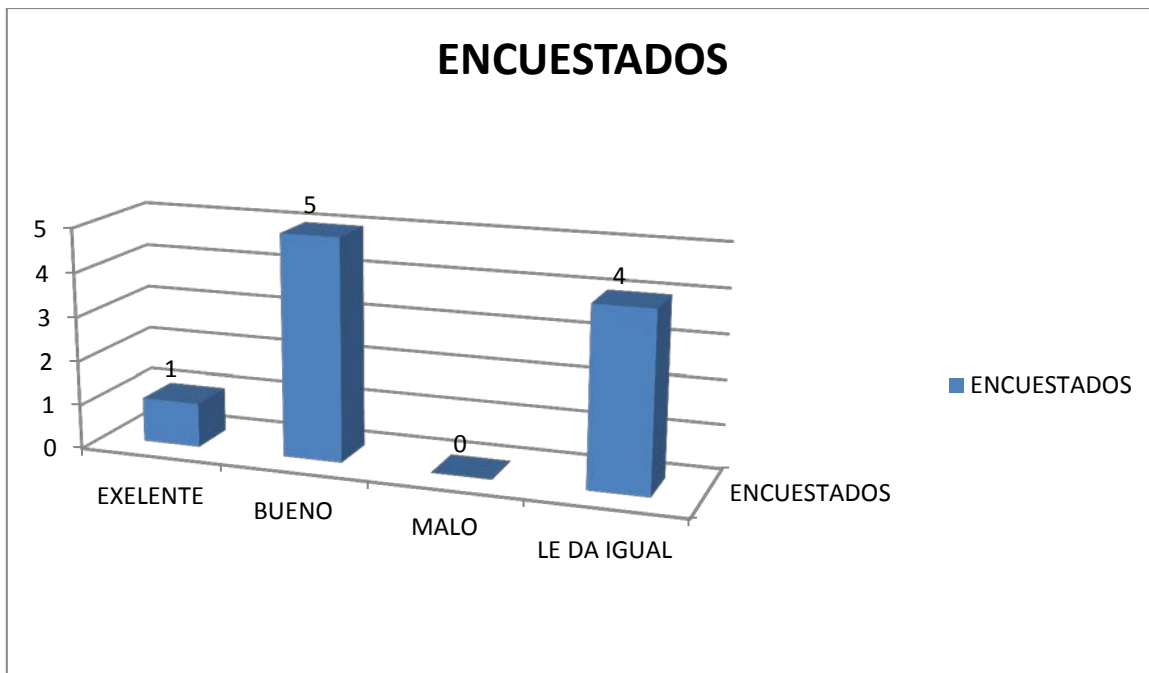


UNIVERSIDAD DE CUENCA

15. Como califica Ud. la creación de la Unidad de Relaciones públicas en la Empresa Eléctrica.

- Excelente ( )
- Bueno ( )
- Malo ( )
- Le da igual ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Excelente	1
Bueno	5
Malo	0
Le da igual	4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>



1. **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**-Se preguntó a los10 encuestados ¿Cómo califica Ud. la creación de la Unidad de Relaciones públicas en la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Empresa Eléctrica?. Los mismos respondieron lo siguiente: 1 dijo excelente, 5 calificaron como bueno y y a 4 le daba igual.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Cuestionario dirigido al Ministerio de Electricidad

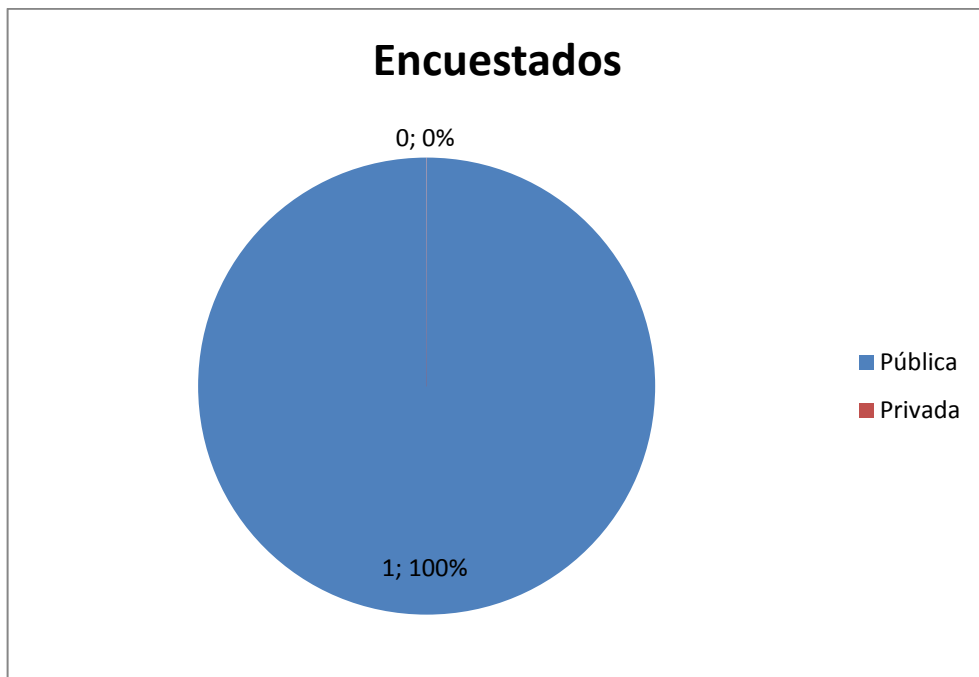
Ver Anexo (3)

#### 1. Tipo de Institución

Pública ( )

Privada ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Pública	1
Privada	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

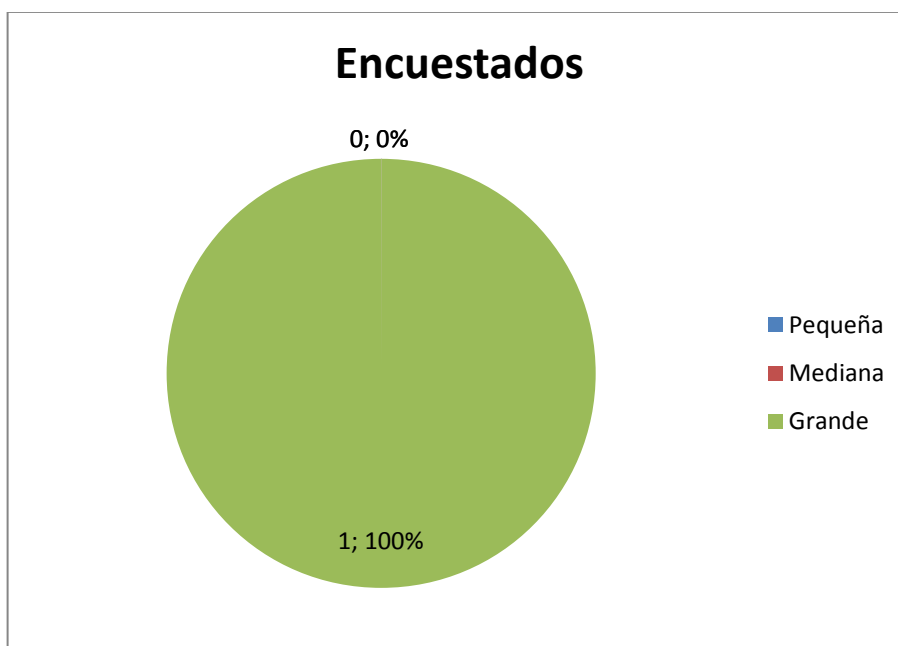
### 2. Tamaño de la Institución

Pequeña (30 funcionarios o menos) ( )

Mediana (entre 31 y 99 funcionarios) ( )

Grande (más de 100 funcionarios) ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Pequeña (30 funcionarios o menos)	0
Mediana (entre 31 y 99 funcionarios)	0
Grande (más de 100 funcionarios)	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>





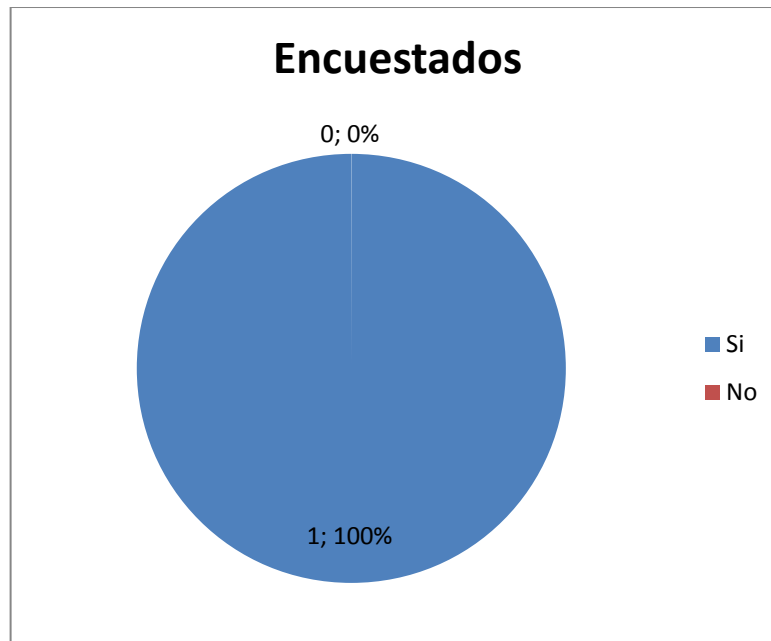
UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. Existe un sistema de comunicación de doble vía entre la institución y la empresa eléctrica azogues

Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	1
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>



4. Qué opinión tiene Ud. acerca de la empresa Eléctrica Azogues.

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

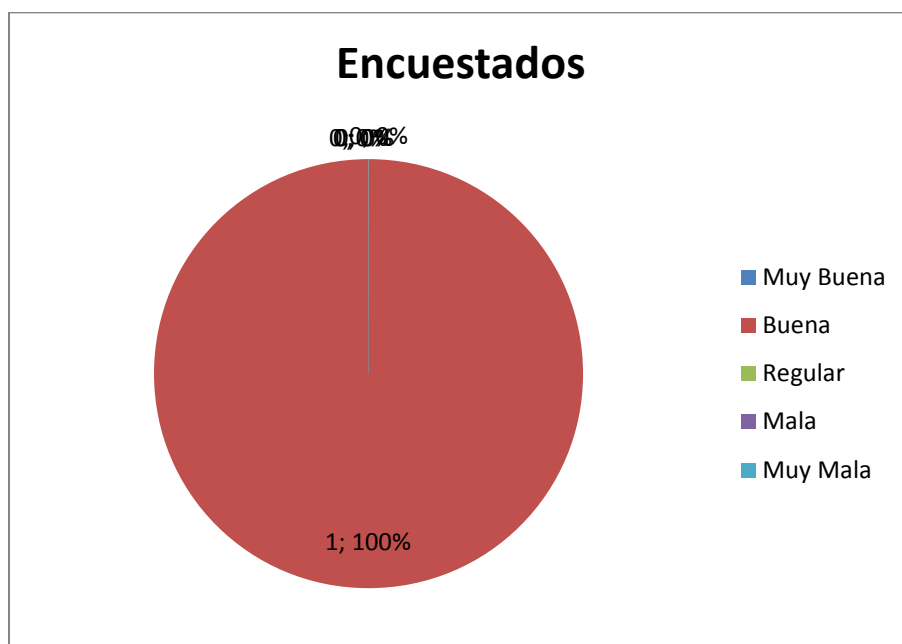
Mala ( )

Muy mala ( )



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Muy Buena	0
Buena	1
Regular	0
Mala	0
Muy mala	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>



5. Considera Ud. adecuada la imagen que presenta actualmente la Empresa Eléctrica Azogues.

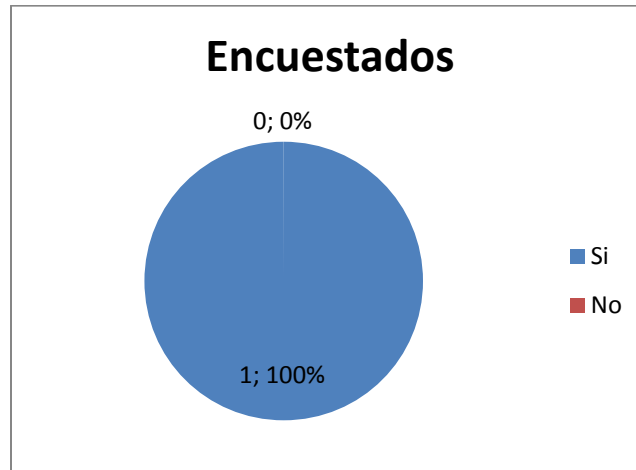
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	1
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



6. ¿Conoce usted las actuales propuestas hechas por la Empresa Eléctrica Azogues?

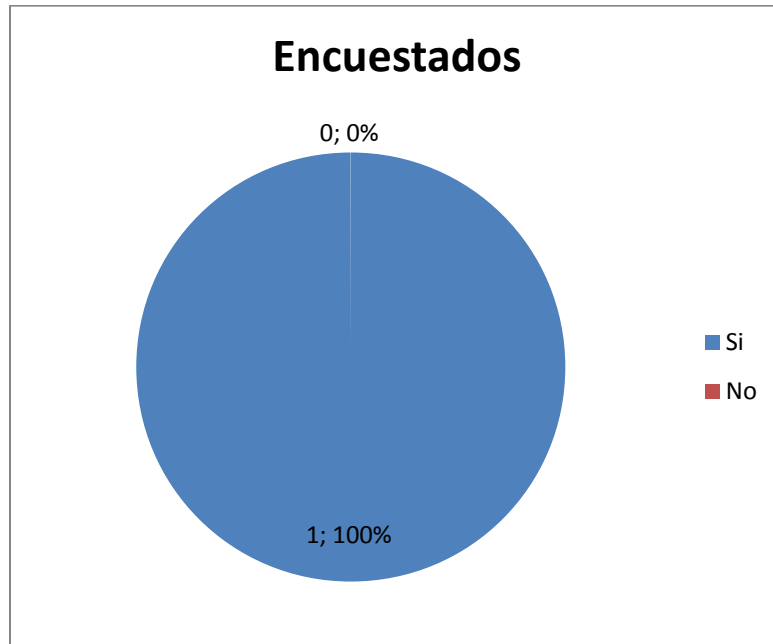
Si ( )

No ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	1
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Si su respuesta es si entonces conteste la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 8

7. ¿Qué le parece dichas propuestas?

- Excelentes ( )
- Buenas ( )
- Malas ( )
- Pésimas ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Excelentes	0
Buenas	1
Malas	0
Pésimas	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

8. Conoce cuál es la situación real de la Empresa Eléctrica Azogues

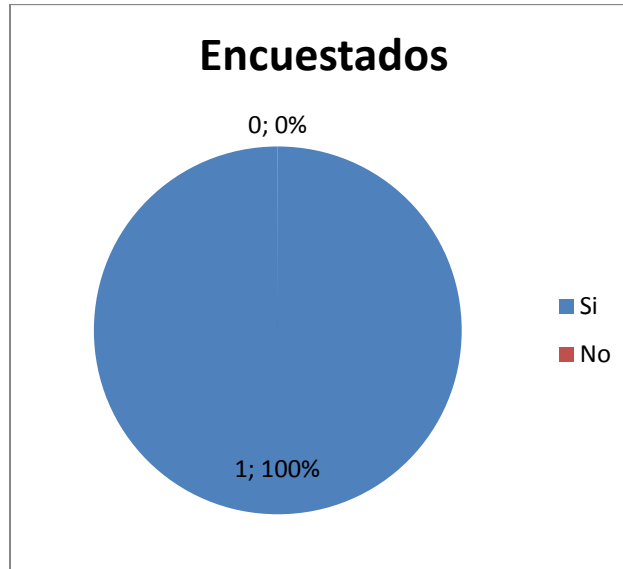
Si ( )

No ( )



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Si	1
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>



9. Que aspectos cree que puede mejorar la imagen de la Empresa Eléctrica.

Buen trato ( )

Agilidad en el servicio ( )

Publicitar más a la empresa ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
Buen trato	0
Agilidad en el servicio	1
Publicitar más a la empresa	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



10. Cree que la comunicación interna en una empresa favorece que el empleado conozca los valores de la misma?

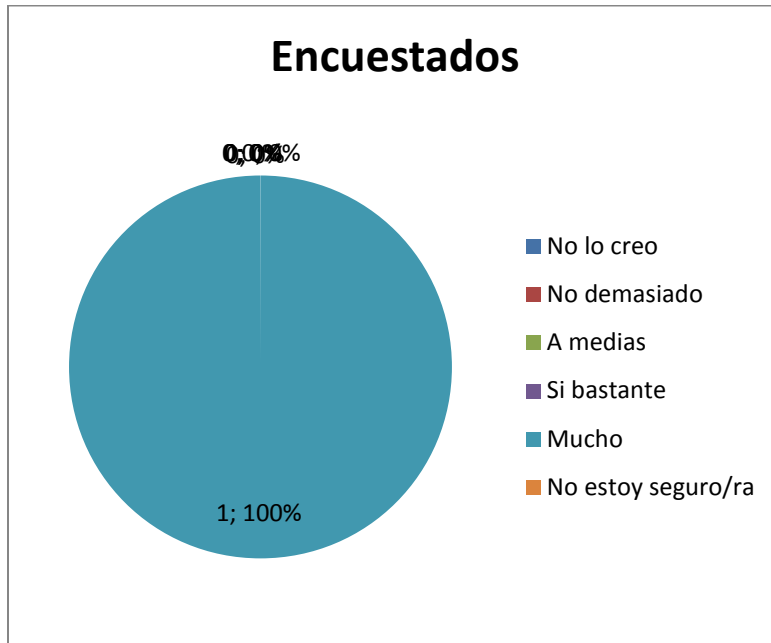
- No lo creo ( )
- No demasiado ( )
- A medias ( )
- Sí, bastante ( )
- Mucho ( )
- No estoy seguro/a ( )

RESPUESTAS	ENCUESTADOS
No lo creo	0
No demasiado	0
A medias	0
Sí, bastante	0
Mucho	1
No estoy seguro/a	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>





# UNIVERSIDAD DE CUENCA





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 21. CONCLUSIONES

Al llegar al término de este trabajo investigativo, se ha observado y corroborado la preponderancia del conocimiento de las relaciones públicas en el campo del desenvolvimiento de las empresas en los mercados dinámicos y competitivos.

La creación de un departamento de relaciones públicas para una empresa de servicios provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y público allegado.

### 22. RECOMENDACIONES

En un departamento de relaciones públicas se engloban todas aquellas acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas que las empresas llevan a cabo para su supervivencia. Dichas acciones tienen como objetivo transmitir una imagen clara, transparente y de confianza, para fortalecer los vínculos existentes con el consumidor.

De esta manera, entre más positiva sea la imagen de una empresa frente al público que le interesa conquistar, más grande será la posibilidad de incrementar sus ventas y obtener un trato preferencial sobre la competencia.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad que complementan y refuerzan su desempeño en el marco de un entorno social particular; el cual, debe ser previamente estudiado para que esas acciones puedan ser interpretadas y aceptadas.

Para ello se recomienda:

- 1. Investigar, evaluar y considerar sus objetivos.** Trazar metas claras, puede ser la base para desarrollar los mensajes con los que te presentarás



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ante tu público meta y transmitir exactamente lo que se quiere y ser coherente con los objetivos.

2. **Conocer y definir el target.** Este paso es de extrema importancia, se determina el público al que se pretende conquistar y dependiendo de sus características se decidirá qué tipo de estrategias y mensajes son los más afines.
3. **Crear un calendario.** Este deberá contener los momentos más convenientes para presentar a la empresa, sus productos y servicios. No olvidemos marcar las conferencias de prensa, artículos, seminarios, historias exitosas de los clientes e incluso patrocinios.
4. **Determinar los medios de comunicación.** Ellos serán los encargados de replicar sus mensajes, por lo que se deberá elegirlos cuidadosamente.
5. **Revisión y retroalimentación.** Es importante saber si el plan estratégico que se está aplicando es efectivo, por esta razón se deben llevar a cabo evaluaciones constantes.
6. **Construir relaciones.** Ocupar tiempo y dedicación en generar empatía y construir relaciones con gente de los medios.
7. **Utiliza redes.** Las redes no solamente sirven para promocionar tu marca, también sirven para generar relaciones con otras marcas y medios.
8. **Divulga más información que el boletín de prensa.** Un boletín de prensa es una herramienta necesaria, pero para asegurar una correcta cobertura de los medios sobre la empresa, publica información (ya sea en blog o redes), de la empresa previamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 23. BIBLIOGRAFÍA

Tanton, William; Walker, Bruce y Etzel, Michael; “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, 10ma.Edición, Editora McGraw-Hill, Ciudad México, 1996.

López Reyes, Oscar; “RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING SOCIAL”, 1ra. Edición, Editora Panamericana, Santo Domingo, 1996. Recuperado de

Cómo se sistematiza una buena práctica: Recuperado de:

<http://www.planandino.org/bancoBP/node/6>

Guia practica para la Sistematización de Proyectos y Programas de Cooperación Técnica. <http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf>

<http://www.definicionabc.com/general/sistematizacion.php>

<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

<http://www.monografias.com/trabajos71/perfil-comunicador-social/perfil-comunicador-social.shtml>

<http://repositorio.uct.edu.ec>

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/10-consejos-para-mejorar-tus-relaciones-publicas/>

<http://www.gerencie.com/relaciones-publicas-empresariales.html>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# 24. ANEXOS



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo. 1 Cuestionario dirigido al empleado.

**"PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES."**

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL EMPLEADO

Estimado encuestado el presente instrumento, tiene como objetivo recabar información de carácter confidencial para saber la conveniencia o no en la importancia de crear una Unidad de Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.

DATOS PERSONALES:	
Nombres y Apellidos	Margoth Cecilia Rosales Rojas.
Edad	49.
Sexo	Femenino
Estado Civil	Soltera
Dirección	Serrano B-14
Teléfonos:	0998259032.
Email:	cecirosa66@hotmail.com.

Lea atentamente las siguientes preguntas y responda según como corresponda.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa Eléctrica Azogues?

- a) Menos de un año
- b) 1 a 3 años
- c) Más de 3 años

2. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa eléctrica azogues?

- Jefe
- Secretario
- Ayudante
- Chofer

3. Cuando un nuevo compañero se incorpora a la empresa eléctrica se informa al resto sobre cuáles son sus funciones.

Si ( ) No (X)





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. En su oficina de trabajo usted,
- ( ) Ocupa siempre el mismo lugar de tareas  
(X) Varía de actividad de acuerdo a las necesidades de su oficina o de la empresa  
( ) No trabaja en la oficina sino fuera de ella.
5. ¿Le gusta trabajar en equipo?
- Si (X) No ( )
6. ¿Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe?
- Siempre ( )  
Frecuentemente ( )  
Algunas veces (X)  
Ocasionalmente ( )  
Nunca ( )
7. ¿Cree que los comentarios o sugerencias que le hace a sus superiores son tomados en cuenta?
- Si ( ) No (X)
8. ¿Sus superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para discutir problemas sobre el trabajo y/o problemas personales?
- Si ( ) No (X)
9. ¿Se adapta fácilmente a los cambios?
- Si (X) No ( )
10. ¿Tiene confianza con su jefe para poder hablar sobre problemas personales?
- Si ( ) No (X)
11. ¿Recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño?
- Siempre ( )  
Frecuentemente ( )  
Algunas veces (X)  
Ocasionalmente ( )  
Nunca ( )



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. ¿Recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo?

- Siempre ( )  
Algunas veces (X)  
Nunca ( )

13. ¿Las instrucciones que recibe de su jefe son claras?

- Siempre ( )  
Algunas veces (X)  
Nunca ( )

14. ¿Cuál es el medio que su jefe utiliza para transmitirle la información?

- a) Personalmente X  
b) Correo electrónico X  
c) Notificación escrita X  
d) Telefónicamente X  
e) Otro

15. ¿Existe una atmósfera de confianza entre compañeros?

- Siempre ( )  
Frecuentemente ( )  
Algunas veces (X)  
Nunca ( )

16. ¿Cree que hay integración y coordinación entre sus compañeros para la solución de tareas y problemas?

- Siempre ( )  
Algunas veces (X)  
Nunca ( )

17. Su Jefe Directo le ha explicado claramente las funciones de su puesto y sus límites de responsabilidades

- Si ( ) No (X)

18. ¿Tiene conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo?

- Mucho ( )  
Lo necesario (X)  
Poco ( )  
Nada ( )





UNIVERSIDAD DE CUENCA

19. Existe comunicación entre sus compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales

Si ( ) No (x)

20. Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)

Si ( ) No (x)

DATOS PERSONALES:

Nombre y Apellido	Miguel Ángel Pineda Rojas
Educación	4º
Sexo	Femenino
Estrato	3
Profesión	
Estado Civil	
Religión	
Fecha de Nacimiento	
Fecha de Ingreso	
Fecha de Salida	
Fecha de Encuesta	
Fecha de Entrevista	
Fecha de Análisis	
Fecha de Reporte	

Lee atentamente las siguientes preguntas y responde según como correspondiera.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa eléctrica Azogues?

( ) Menos de un año

( ) De un año a dos años

2. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa eléctrica Azogues?

- ( ) Jefe
- ( ) Coordinador
- ( ) Ayudante
- ( ) Operario

3. ¿Cómo se le dio a conocer la información a la empresa eléctrica de informática?

( ) Por medio de un correo electrónico



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo. 2 Cuestionario dirigido al usuario.

"PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES."

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL USUARIO

Estimado encuestado el presente instrumento, tiene como objetivo recabar información de carácter confidencial para saber la conveniencia o no en la importancia de crear una Unidad de Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.

Fecha: 29-Abril-2015

Nombres y Apellidos: Maria Rosa Ruiz Cajamarca

Edad: 69 años

Por favor lea atentamente cada pregunta y contesta según como corresponda.

1. ¿Qué importancia cree que tienen para una empresa cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante":

	1	2	3	4	5	N/A
Respeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rigor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad Social Corporativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>





UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. **Cómo califica la formación y los conocimientos de los profesionales que laboran en la empresa Eléctrica Azogues.**

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

3. **¿Cómo califica el desempeño de cada empleado que labora en la empresa?**

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

4. **¿A su criterio, qué valores sobresalen en los profesionales que laboran en la empresa?**

- Espiritu de equipo
- Actitud de gestión y liderazgo
- Humildad intelectual
- Flexibilidad operativa
- Capacidad para resolver problemas
- Motivación para la investigación
- Comunicación
- Pensamiento crítico
- Formación y consistencia ética
- Ninguno

Otros. Especifique.....

5. **¿Le gustaría expresar sus opiniones acerca del funcionamiento de la empresa a través de un buzón?**

- Si  No

6. **¿Ésta usted satisfecho con el trabajo realizado por la Empresa Eléctrica?**

- Si  No



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. ¿Qué estrategias o herramientas de comunicación tiene la empresa para difundir la información a sus usuarios?

- Publicidad radio/tv
- Hojas volantes
- Información personalizada
- Ventanilla de información
- Otros

8. ¿Sus solicitudes de información o atención a fallas en el servicio han sido atendidas de manera eficiente.

- Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Qué medio emplea udla mayoría de las veces para comunicarse a lo interno de la empresa?

- Personalmente
- Correo electrónico
- Telefónicamente
- Oficios
- Intermediario

10. ¿Cuáles de estas consideraciones creud indispensables en la Empresa Eléctrica?

- Buen trato a los usuarios
- Amabilidad y respeto
- Compañerismo
- Agilidad en el servicio
- Todos

11. Cree que existe una comunicación adecuada entre: empleados-usuarios y viceversa.

- Si
- No.

12. Que cambios le gustaría que se den dentro de la Empresa Eléctrica.

- Atención al cliente
- Información
- Costos por servicios





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Otros ( )

**13. Que tanto conoce ud de Unidad de Relaciones Publicas**

Mucho ( )  
 Poco (X)  
 Casi nada ( )  
 Nada ( )

**14. Apoyaría ud la creación de la Unidad de Relaciones Publicas dentro de la de la empresa eléctrica Azogues se cree la Unidad de Relaciones públicas.**

Si (X) No ( )

**15. Como califica ud la creación de la Unidad de Relaciones públicas en la Empresa Eléctrica.**

Excelente ( )  
 Bueno (X)  
 Malo ( )  
 Le da igual( )

	1	2	3	4	5	N/A
Respeto						
Innovación						
Integridad						
Las personas						
Rigor						
Responsabilidad						
Social Corporate						
Transparencia						



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo. 3 Cuestionario dirigido al Ministerio de Electricidad

**"PLAN PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES."**

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL MINISTERIO DE ELECTRICIDAD

El presente instrumento, tiene como objetivo recabar información de carácter confidencial para saber la conveniencia o no en la importancia de crear una Unidad de Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Azogues.

DATOS DE LA INSTITUCIÓN:	
Nombre:	DIRECCIÓN COMUNICACIÓN MEER
Dirección	LIZARDO GARCÍA Y TAMAYO QUITO
Teléfonos:	3976000
Email:	emilia.armendariz@meer.gob.ec

Lea atentamente las siguientes preguntas y responda según como corresponda.

#### 1. Tipo de Institución

Pública (  ) Privada (  )

#### 2. Tamaño de la Institución

Pequeña (30 funcionarios o menos) (  )

Mediana (entre 31 y 99 funcionarios) (  )

Grande ( más de 100 funcionarios) (  )

#### 3. Existe un sistema de comunicación de doble vía entre la institución y la empresa eléctrica azogues

Si (  ) No (  )

#### 4. Qué opinión tiene ud a cerca de la empresa Eléctrica Azogues.

Muy buena (  )

Buena (  )

Regular (  )

Mala (  )

Muy mala (  )



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. Considera ud adecuada la imagen que presenta actualmente la empresa eléctrica Azogues.

Si ( x )

No ( )

6. ¿Conoce usted las actuales propuestas hechas por la Empresa Eléctrica Azogues?

Si ( x )

No ( )

Si su respuesta es si entonces conteste la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 8

7. ¿Qué le parece dichas propuestas?

Excelentes ( )

Buenas ( x )

Malas ( )

Pésimas ( )

8. Conoce cuál es la situación real de la Empresa Eléctrica Azogues

Si ( x )

No ( )

9. Que aspectos cree que puede mejorar la imagen de la empresa Eléctrica.

Buen trato ( )

Agilidad en el servicio ( x )

Publicitar más a la empresa ( x )

10. Cree que la comunicación interna en una empresa favorece que el empleado conozca los valores de la misma?

No lo creo ( )

No demasiado ( )

A medias ( )

Sí, bastante ( )

Mucho ( x )

No estoy seguro/a ( )





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo. 4 Hoja volante

**CAPACITACIÓN**

**“Manejo del Manual de Relaciones Públicas”**

**Organiza:**



**Día: Miércoles 18 a Sábado 28 de Febrero de 2015.**

**Hora: 8:00 am a 12:00 pm.**

**Lugar: Sala de Capacitación de la Empresa Eléctrica Azogues.**


**Dirigido al personal de la Empresa Eléctrica Azogues**






UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo. 5 Afiche



**CAPACITACIÓN**



**“Manejo del Manual  
de Relaciones Públicas “**

**Desde el 18 al 28 de Febrero de 2015**


**Lugar:** Sala de Capacitación de la Empresa Eléctrica  
Azogues .

**Dirección:** Bolívar y Aurelio Jaramillo Esq.

**Instructor:** Mgs. Tyron Bermúdez

**Dirigido al personal de la Empresa Eléctrica  
Azogues**

**Informes:**  
E-mail: [jlochoac64@hotmail.com](mailto:jlochoac64@hotmail.com)  
Telf: 2240-377  
Cel: 0983488481





UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Anexo. 6 Taller de capacitación.**





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**







**UNIVERSIDAD DE CUENCA**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 7. Asistencia del personal de la Empresa al taller de capacitación.

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL 09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 9 FIRMA

Pulla Torres	Diego Hernando	
Pulla Zambrano	Marco Fernando	
Reyes Arellano	Graciela Esperanza	
Rodríguez Matute	Ariosto Bolívar	
Romero Sacoto	Fernando Remigio	
Serrano Romero	Rosa Genoveva	
Suarez Crespo	Johnny Eduardo	
Tenezaca Campoverde	Jorge Horacio	
Torres Reyes	Jaime Rolando	
Verdugo Rivas	Valery Tatiana	

SIBONIA MACERO

ANGEL XAVIER



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 8

MES DE FEBRERO	DE 08h30 A 12H00	FIRMA
Pérez Luna	Cristian Eduardo	
Pinos Vintimilla	Segundo Marcelo	
Quezada Calle	Alberto Aurelio	
Reyes Molina	Frolián Ernesto	
Rios Guamán	Galo Edmundo	
Rodríguez Lozano	Carlos Humberto	
Romero Andrade	Freddy Oswaldo	
Romero Sacoto	Fernando Remigio	
Salto Orellana	Juan Oswaldo	
Serrano Bravo	Lenín Omar	
Siguenza Verdugo	Jaime Fernando	





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 7

MES DE FEBRERO	DE 08h30 A 12H00	FIRMA
Avila Campoverde	Victor Hugo	
Calle Siguencia	César Patricio	
Carangui Lozano	Javier Eugenio	
Cárdenas Molina	Gustavo Marcelo	
Castro Gudiño	Martín Alexander	
Chacha González	Claudio Guillermo	
Fernández Sánchez	Jairo Mauricio	
Gallegos Calle	Francisco Javier	
González González	Edgar Alfredo	
Guillén Méndez	Guillermo Orlando	
Jimbo López	Milton Oswaldo	
Lema Paushi	Diego Patricio	
Navla Aucaneela	Luis Reimigio	
Vintimilla	Paul	





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 6 FIRMA

León Andrade	Edgar Wilson	
Martínez Bustos	Kleber Wilfrido	
Morocho Quintuña	Carlos Eduardo	
Narváez Calle	Saida del Rocio	
Narváez Medina	José Marcelo	
Narváez Narváez	Joffre Efraín	
Naspúd González	Nelly del Pilar	
Noé Matamorros	Evelin de Lourdes	
Ochoa Cárdenas	Jorge Enrique	
Oliveros Beltrán	Juan Carlos	
Quezada Morales	Diego Armando	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 5

MES DE FEBRERO	DE 08h30 A 12H00	FIRMA
García Avila	Hector Hugo	
Gutierrez Ortega	Fernando Esteban	
Lema Rodríguez	Javier Lenín	
Mogrovejo Carrasco	Diego Rafael	
Pérez Rojas	Luis Felipe	
Rosales Rojas	Margoth Cecilia	
Tapia Rojas	Cristian Javier	
Torres García	Carlos Humberto	
Torres Merchán	Linda Magdalena	
Villavicencio Villavicencio	Nelly Antonieta	
Vizueta Rivera	Sandro Robertp	
Zambrano Sinche	Néstor Miguel	
Romero Coronel	Patricia Mercedes	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 4

MES DE FEBRERO	DE 08h30 A 12H00	FIRMA
Arévalo Ordóñez	Diego Patricio	
Avendaño Pesántez	Rosario de Lourdes	
Bustamante Bravo	Wilson Rolando	
Cabrera Saico	Diana Verónica	
Calle Palacios	Jorge Hernán	
Castillo Flores	Darwin Patricio	
Clavijo Barahona	Jorge Leonardo	
Coronel León	Diego Marcelo	
Dután Amay	Walter Javier	
Guevara Palomeque	Ruben Dario	
Espinoza Luna	Xavier Santiagp	
Flores Rodríguez	Henry Geovanny	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 3

MES DE FEBRERO	DE 08h30 A 12H00	FIRMA
Calle Vintimilla	Alvaro Juan	
Cárdenas Minchala	Freddy Javier	
Córdova Calle	Raúl Efraín	
Flores Neira	Pablo Enrique	
Flores Romero	Ernesto Gerardo	
González González	Bertha Cecilia	
Idrovo Castro	Aida Lucia	
Lema Morquecho	Wilson	
Ludizaca González	Juan Pablo	
Molina Idrovo	Charles Fabián	
Ormaza Torres	Romel Raúl	
Palomino Trelles	Alex Elio	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 2

MES DE FEBRERO	DE 08H30 A 12H00	FIRMA
Castanier González	Mauricio Fernando	
Chacha Naspúd	Alfonso Rodrigo	
García Loja	Ana Mercedes	
González Ortíz	Wellington Paúl	
Gonzáles Sanmartín	Luis Patricio	
Idrovo Tenezaca	Juan Patricio	
Izquierdo Novillo	Rosa Abigail	
Jara Palomeque	Carlos Cornelio	
Lara Vásquez	Sergio Neptalí	
Lema Rodríguez	Telmo René	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE LA EMPRESA ELECTRICA AZOGUES QUE PARTICIPARA EN EL TALLER DE CAPACITACION  
SOBRE EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS REALIZADO ENTRE EL  
09 AL 20 DE FEBRERO DE 2015 DIA 10

MES DE FEBRERO	DE 08h30 A 12H00	FIRMA
Molina Crespo	Roberto Ariosto	
Padrón Saéteros	Andrés Rolando	
Palomeque Zambrano	Rubén Patricio	
Peralta Luna	Wilson Marcelo	
Reyes Martínez	Brumel Ernesto	
Reyes Ormaza	Alvaro Francisco	
Rodríguez Rodríguez	Alonso Mesias	
Romero Castillo	Klever Remigio	
Romero Sacoto	Carlos Benigno	
Sasig Pulla	Marcelo Geovanny	
Vargas Vásquez	Bolivar antonio	
Yauri Pérez	Carlos Anibal	





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo. 8 Alimentación de información de página Web de la E.E.A.

The screenshot shows the website for Empresa Eléctrica Azogues C.A. At the top, there is a navigation menu with buttons for Inicio, Nuestra Empresa, Información, Plan Renova, Ley de Transparencia, Intranet, and Contactos. Below the menu is a banner with the company logo and the slogan "Una Empresa que brinda un servicio de energía seguro con garantía para el futuro". The main content area is divided into three sections: "Enlaces de interés" with a list of links, "Cocinas de Inducción" with an image of a man and a child in a kitchen, and "Sistemas en línea" with a list of services.

**EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES C.A.**  
Una Empresa que brinda un servicio de energía seguro con garantía para el futuro

**EMPRESA ELÉCTRICA AZOGUES C.A.**  
*Una Empresa que brinda un servicio de energía seguro con garantía para el futuro*  
Empresa Eléctrica Azogues C.A.

**Enlaces de interés**

- Accionistas y Directorio
- AVISO DE REMATE
- CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL
- Directorio Telefónico
- EMPRESA ACOGE PASANTES
- Gerente presentó renuncia
- Historia de la Empresa
- Instructivos de servicios
- Ley de Transparencia
- Misión
- Objetivos y Metas
- Organigrama
- PAC
- Plan RENOVA
- Políticas

**Cocinas de Inducción**

**TU COCINA DE INDUCCIÓN**  
Cocina sin costo con tus 80 kWh GRATIS

**Sistemas en línea**

**Intranet**

- Interfaz Sico
- Correo Empresarial
- Nuevo Correo Empresarial
- Quijux

**Enlaces GIS**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA



- [Inicio](#)
- [Nuestra Empresa](#)
- [Información](#)
- [Plan Renova](#)
- [Ley de Transparencia](#)
- [Intranet](#)
- [Contactos](#)

Una Empresa que brinda un servicio de energía seguro con garantía para el futuro



### Enlaces de interes

- Accionistas y Directorio
- AVISO DE REMATE
- CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL
- Directorio Telefonico
- EMPRESA ACOGE PASANTES
- Gerente presentó renuncia
- Historia de la Empresa
- Instructivos de servicios
- Ley de Transparencia
- Mision
- Objetivos y Metas
- Organigrama
- PAC
- Plan RENOVA
- Politicas

### EMPRESA ACOGE PASANTES

Written by Jorge Ochoa

En cumplimiento a lo que establece la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP) relacionadas a las instituciones del sector público, las cuales podrán celebrar convenios o contratos de pasantías con estudiantes de institutos, universidades y escuelas politécnicas. La Empresa Eléctrica Azogues, en el transcurso de los meses de marzo y abril, firmo convenios con varias insituciones educativas, entre ellas, la Universidad Católica de Cuenca, la Unidad Educativa "Luis Rogerio González y la Unidad Educativa "Carlos Lenin Avila" de la parroquia Bayas, para que los estudiantes de estos centros de estudios realicen pasantías en la institución de acuerdo a cláusulas establecidas en los mentados convenios. Un total de 16 estudiantes que pertenecen a la facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales, alTercer Año de

### Sistemas en línea



#### Intranet

- Interfaz Sico
- Correo Empresarial
- Nuevo Correo Empresarial
- Quijux

#### Enlaces GIS

### Enlaces de interes

- Accionistas y Directorio
- AVISO DE REMATE
- CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL
- Directorio Telefonico
- EMPRESA ACOGE PASANTES
- Gerente presentó renuncia
- Historia de la Empresa
- Instructivos de servicios
- Ley de Transparencia
- Mision
- Objetivos y Metas
- Organigrama
- PAC
- Plan RENOVA
- Politicas
- Procesos CAF
- Respuestas a Procesos CAF Fiscalización
- Se impulsa eventos de demostración de cocinas
- TECNICOS ELECTRICOS FUERON INSTRUIDOS EN CONTRATACION DE CIRCUITOS
- Visión

### EMPRESA ACOGE PASANTES

Written by Jorge Ochoa

En cumplimiento a lo que establece la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP) relacionadas a las instituciones del sector público, las cuales podrán celebrar convenios o contratos de pasantías con estudiantes de institutos, universidades y escuelas politécnicas. La Empresa Eléctrica Azogues, en el transcurso de los meses de marzo y abril, firmo convenios con varias insituciones educativas, entre ellas, la Universidad Católica de Cuenca, la Unidad Educativa "Luis Rogerio González y la Unidad Educativa "Carlos Lenin Avila" de la parroquia Bayas, para que los estudiantes de estos centros de estudios realicen pasantías en la institución de acuerdo a cláusulas establecidas en los mentados convenios. Un total de 16 estudiantes que pertenecen a la facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales, alTercer Año de Bachillerato de Contabilidad y electricidad y al Tercer Año de Bachillerato Técnico respectivamente, en base a su cooperación, ampliarán sus conocimientos teóricos, habilidades y aptitudes en situaciones reales de trabajo, realizarán el módulo de formación de centros de trabajo, en tiempos establecidos en los convenios, bajo la coordinación y supervisión de docentes y funcionarios de la empresa eléctrica.

### Sistemas en línea



#### Intranet

- Interfaz Sico
- Correo Empresarial
- Nuevo Correo Empresarial
- Quijux

#### Enlaces GIS



#### Seleccionar

- Gis Externo
- Gis Interno
- Geodatabase





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Procesos de Licitación CAF

- Procesos CAF
- Respuestas a Procesos CAF Fiscalización

## Convocatorias

AVISO DE REMATE  
 CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS.



Katherine Rivera de la U.E. Luis R. González , cumpliendo sus prácticas

Details: | Published: 13 May 2015 | Hits: 4

## Noticias de actualidad

AVISO DE REMATE

CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS.

## Contador

### 024881

	Hoy	140
	Ayer	222
	Semana	690
	Mes	1842
	Todos	24881