

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Estudio de factibilidad para la creación de un  
departamento de Relaciones Públicas en una  
empresa de servicio para la construcción”**

Mildred Linneth Godínez González

Guatemala, Octubre de 2007

---

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

---

**INDICE**

	Página
Resumen.....	1
Introducción.....	2

**1. MARCO CONCEPTUAL**

1.1	Título del Tema .....	4
1.2	Antecedentes.....	4
1.3	Justificación.....	5
1.4	Planteamiento del problema.....	6
1.5	Alcances y límites.....	6

**2. MARCO TEÓRICO**

**Capítulo I**

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

2.1	Antecedentes de las Relaciones Públicas.....	10
2.2	Las Relaciones Públicas en Guatemala.....	12
2.3	Beneficios que aportan las RRPP a las organizaciones.....	13
2.4	Definiciones de las RRPP.....	15
2.5	Concepto de las RRPP.....	17
2.6	Objetivo de las Relaciones Públicas.....	19
2.7	Importancia de las Relaciones Públicas.....	20
2.8	Función de las Relaciones Públicas.....	20
2.9	El proceso de Relaciones Públicas.....	24
2.10	Relaciones Públicas internas y externas.....	27
2.11	Relaciones Públicas y sus nexos con otros términos.....	29

**Capítulo II**

**“LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

2.2.1	Antecedentes Históricos .....	34
2.2.2	Origen Etimológico .....	36
2.2.3	Concepto de Comunicación .....	36
2.2.4	Definiciones de Comunicación .....	36
2.2.5	Comunicación Eficaz e Ineficaz.....	37
2.2.6	Importancia de la Comunicación.....	38
2.2.7	El proceso de Comunicación.....	39
2.2.8	Objetivos de Comunicación .....	42
2.2.9	Tipos de Comunicación.....	42
2.2.10	Principios de la Comunicación.....	45
2.2.11	Función de la Comunicación .....	46
2.2.12	Comunicación Interna y Externa.....	48

---

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

---

Página

**Capítulo III**

**“LAS EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

2.3.1	Antecedentes .....	52
2.3.2	Historia de la Empresa Multiequipos .....	54
2.3.3	Selección y clase de maquinaria liviana para la construcción.....	58
2.3.4	Descripción de Equipo.....	59
2.3.5	Arrendamiento de Equipo Liviano.....	63

**3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Método o tipo de investigación.....	66
3.2	Objetivos.....	66
3.3	Técnica.....	66
3.4	Instrumento.....	66
3.5	Población.....	67
3.6	Muestra.....	67
3.7	Procedimiento.....	67

**4. MARCO OPERATIVO**

4.1	Análisis de los resultados.....	68
4.2	Propuesta de Comunicación.....	82
4.3	Conclusiones.....	89
4.4	Recomendaciones.....	90

Bibliografía

Anexos

---

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA  
EMPRESA DE SERVICIO PARA LA CONSTRUCCIÓN**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR  
*MILDRED LINNETH GODINEZ GONZALEZ***

**PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE  
*LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**ASESOR  
*LIC. LUIS PEDROZA***

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2007**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Edgar Hernández

Steven Mencos

**SECRETARIA**

Licda. Miriam Yucuté

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Luis Pedroza (Presidente, Asesor)

Lic. Hugo Nery Bach (Revisor)

Lic. César Paiz (Revisor)

M.A. María del Rosario Estrada (Titular)

M.A. Silvia Búcaro (Titular)

Lic. Ismael Avendaño (Suplente)

## DEDICATORIA

**A:**

**Dios:** Fuente inagotable de sabiduría y entendimiento.

**Mis Padres:** Gracias por darme la vida, por su apoyo, comprensión, ejemplo y enseñarme que la vida es una lucha, en la que debo esforzarme para lograr el éxito.

**Mis Hermanos:** Gracias por todas sus muestras de cariño y su apoyo incondicional en todo momento.

**Mis Primos:** Con gran afecto  
En especial a Mercedes Godínez, por apoyarme siempre.

**Mis Amigas:** Wendy Méndez, Ligia Quijivix, Sandra Daetz, Julisa Marroquín, Thelma Vellejo, Beatriz Girón, Ana Lucia Rodríguez y Angélica González, Un agradecimiento especial por apoyarme en los momentos difíciles como en los momentos en que pudimos aprender algo bueno de todas las adversidades.

**Mis Amigos:** Carlos Fernando, Carlos David, Oscar Mendizábal, Luis Urizar, Santiago, y muy especialmente a Roberto Gómez. Con agradecimiento super especial por su apoyo y reconocimiento a nuestra amistad.

## AGRADECIMIENTOS

**A:**

**La Universidad de San Carlos  
de Guatemala.**

Máxima casa de estudios, fuente de sabiduría que me inicio en el saber profesional y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación que hoy me ofrece un camino engrandecedor de sabiduría y un tesoro de conocimiento para dar a conocer a la sociedad.

**Todos los Docentes de la Escuela de  
Ciencias de la Comunicación:**

Especialmente a todos aquellos que ayudaron a mi formación como profesional universitaria.

**Mi Asesor**

Lic. Luis Pedroza  
Por su valiosa dedicación, esfuerzo y ayuda incondicional.

**Mis Revisores:**

Lic. Nery Bach y Lic. César Paiz  
Por su valiosa ayuda y comprensión en todo momento.

**Muy especial a:**

M.A. Aracelly Mérida  
Con mucho cariño y respeto por su amabilidad, apoyo, colaboración en todo momento y sobre todo por su amistad.

**Las Instituciones:**

Especialmente a: Edwin Reyes /Gerente de Ventas (Multiequipos). Por su apoyo incondicional y por proporcionarme todas las facilidades para obtener la información necesaria.

**Usted:**

Especialmente.



# **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

## **Resumen**

**Título:** Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”.

**Autor:** Mildred Linneth Godínez González

**Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC)

**Planteamiento del problema:** ¿Qué tan factible es la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos, que ofrece el servicio de renta y venta de maquinaria liviana para la construcción?

**Procedimiento para obtener los datos:** Para lograr los objetivos de la investigación se realizó la recopilación bibliográfica documental acerca del tema. Asimismo se elaboraron dos modelos de encuestas, una de ellas fue dirigida al personal interno de la empresa con 11 preguntas abiertas y cerradas; la otra fue dirigida al público externo con 10 preguntas abiertas y cerradas con el objeto a obtener información, con respecto a la creación del nuevo departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos.

**Resultados y conclusiones:** De acuerdo a la información recabada de clientes nuevos y actuales, la mayoría de ellos desconocen la misión de la empresa Multiequipos, así mismo, se pudo observar que los clientes nuevos también desconocen los servicios y ofertas que se tienen dentro de la empresa, algunos de ellos visitan la empresa por casualidad, y otros la visitan por referencias de algún conocido. Evidentemente se le ha hecho poca publicidad a la empresa. También se pudo confirmar que en la empresa no poseen medios adecuados de información para comunicarse con el personal interno.

La conclusión más importante de esta investigación, fue confirmar que es importante que exista un departamento de Relaciones Públicas que ayude a divulgar las bondades de la empresa y mejorar el sistema de comunicación.

# **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

## Introducción

La Comunicación y las Relaciones Públicas son dos campos vinculantes y atados a la misma génesis de la humanidad. No hay duda que conforme el ser humano fue desarrollando más habilidades para comunicarse, así como de relacionarse con sus similares, sus posibilidades de superación fueron aumentando.

Bajo el precepto de que las empresas son dirigidas por personas y operan en sistemas abiertos, la función de las Relaciones Públicas, tanto a lo interno como externo de la compañía, debería ser una prioridad para la gerencia.

No obstante lo fundamental y básico de esta tarea, a veces la misma pareciera ocupar un plano secundario dentro de las empresas. ¿Cómo nos ven los proveedores?, ¿Cómo nos ven los clientes? Y en general ¿Cómo nos ve la sociedad?, son solo algunas de las preguntas que en toda su magnitud encierran detalles más complejos, pero que son elementales para la supervivencia y desarrollo de las empresas. Las Relaciones Públicas ayudan mucho a responder tales interrogantes y encauzar acciones en beneficio de la empresa.

El presente trabajo, titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”, provee los elementos mínimos para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la empresa y hace énfasis sobre las principales barreras que se debe afrontar el publicirrelacionista en el campo de las Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción.

La estructura del trabajo de tesis, inicia con la descripción del Marco Teórico, el cual está dividido en III Capítulos.

El Capítulo I, presenta información importante con respecto al tema de Relaciones Públicas y sus nexos con otros términos; de tal manera que en una primera instancia se aborda una visión clara del tema de tesis.

En el Capítulo II, se describen antecedentes, concepto, definición y función de la comunicación. En este capítulo se visualiza de una mejor manera la estrecha relación que existe entre el tema de Comunicación y las Relaciones Públicas, así como la importancia que ambas representan en el desarrollo de las actividades empresariales.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Se concluye el Marco Teórico con el Capítulo III, en el cual se dan a conocer generalidades de la empresa Multiequipos, que fue objeto de estudio para el desarrollo de este Proyecto de Tesis.

Seguidamente, se abordan aspectos importantes del Marco Metodológico, por ejemplo: el tipo de investigación utilizada, el cual fue de tipo descriptiva, porque se fundamenta en la descripción de observaciones en un contexto determinado, en el se trata de comprender los fenómenos, no los manipula; por tanto, no propone confirmar una hipótesis.

Para esta investigación fue necesario realizar entrevistas y encuestas, que permitieron alcanzar el objetivo general titulado: “Realizar un diagnóstico, para establecer la factibilidad de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos de venta y renta de maquinaria liviana para la construcción”.

En la investigación fueron seleccionadas variables intangibles, ya que son las que no pueden ser observadas directamente, se estudiaron las poblaciones completas y la muestra de los clientes externos y empleados de la empresa que fue objeto de estudio.

En el Marco Operativo se visualizan las gráficas elaboradas con base en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Finalmente se presenta la Propuesta de Comunicación, para la empresa Multiequipos que fue objeto de estudio.

# **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

## **1. MARCO CONCEPTUAL**

**1.1 Título.** “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”.

**1.2 Antecedentes de la investigación.**

A partir de la concepción de la idea central que dio vida al presente estudio “evaluar la factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”, una de las primeras tareas fue la búsqueda de fuentes bibliográficas que documentaran sobre el tema y permitieran contar con una base, sobre la cual agregar nuevos elementos que dieran mayor soporte a la investigación.

De esa cuenta, se detectó que además de la existencia de literatura sobre el tema de Relaciones Públicas, a la fecha han sido elaborados dos trabajos de tesis que abordan sobre la incorporación de un departamento de tal naturaleza en dos instituciones. El primero de estos, dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Usac, y el segundo, en la Superintendencia de Bancos de Guatemala.

La tesis realizada por Ana Raquel Miranda García titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación”, confirmó lo indispensable del departamento para todos los alumnos de ésta Unidad Académica, ya que ayudará a que no falte información dentro de la misma.

Brenda Azucena Celis González, elaboró la Tesis titulada “ Incorporación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos”, el aporte de la misma permitió conocer a fondo que la Superintendencia de Bancos cuenta con buenos elementos de comunicación interna pero que deberían mejorarse y actualizarse continuamente y crear otros medios para acrecentar la identificación del personal, como actividades recreativas que respondan a una planificación de Relaciones Públicas, razón por la cual se hace indispensable la creación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos y la elaboración de un Programa de Relaciones Públicas Estratégico.

Las tesis antes mencionadas han constituido una base teórica importante para la realización del presente trabajo de tesis, mediante el cual se promueve la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de venta y renta de maquinaria liviana para la construcción.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **1.3 Justificación.**

Debido a la fuerte demanda de mayor información y mejores servicios que existe actualmente en el mercado de la construcción, es de vital importancia que la empresa Multiequipos; cuente con un departamento de Relaciones Públicas para que se encargue de divulgar los aspectos relevantes de la misma consistente con los antecedentes y el planteamiento del problema, la presente investigación tuvo como fin determinar la factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en dicha empresa.

El estudio que se realizó fue dirigido a todo el personal interno de la empresa Multiequipos, con el objeto de sondear opiniones para conocer las fortalezas y debilidades internas, que permitirán plantear una estrategia que ayude a equilibrar el movimiento interno para ofrecer una mejor calidad y excelente servicio.

El estudio planteado también permitió examinar la percepción de los clientes potenciales y nuevos. El conocimiento de los mismos y sus necesidades, será fundamental para plantear la estrategia que permita posicionar a la empresa Multiequipos como líder en el campo de la construcción una vez sea implementado el departamento de Relaciones Públicas.

La creación del departamento de Relaciones Públicas ayudará a mantener buena comunicación coordinada y sostenida interna, que a la larga permita fortalecer los vínculos con los distintos públicos, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

La creación del departamento de Relaciones Públicas, ayudará a sugerir estrategias comunicacionales para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen de la empresa Multiequipos interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ésta investigación se considera importante, porque estará enriqueciendo y ampliando los aportes con los que actualmente cuenta. Asimismo la participación en cualquier empresa, contribuirá a educar a nuestra sociedad, y así lograr una excelente comunicación entre las organizaciones y los diferentes públicos.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **1.4 Planteamiento del problema.**

#### **Definición**

Derivado de lo anteriormente expuesto, se arriba al siguiente planteamiento:

¿Qué tan factible es la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos que ofrece el servicio de renta y venta de maquinaria liviana para la construcción?

Actualmente la empresa Multiequipos, no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas como parte de su estructura administrativa.

Lo anterior ha redundado en problemas de comunicación a nivel interno y externo. Entre otros puede citarse como ejemplo, el hecho de que personal de la empresa desconoce aspectos básicos de la compañía como su misión y/o visión o incluso, la gama de productos y otras políticas que al no ser trasladadas al cliente, van en detrimento de nuevas oportunidades de negocio.

La centralización de las tareas de información en un solo departamento, además de contribuir consistentemente con la imagen que se busca proyectar de la empresa, evita redundancia y confusiones, así como pérdida de tiempo y dinero.

Sobre la base de lo anterior, se ha considerado importante plantear la posibilidad de incorporar un departamento de ésta índole dentro de la empresa objeto de estudio, en aras de apoyar el sistema de información interno de la misma y de ésta forma ofrecer un excelente servicio a los clientes actuales y potenciales; Todo esto, bajo el pensamiento de lo señalado por Moi, Alí (2001:p.22) “El fin de un departamento de Relaciones Públicas es crear una óptima reputación, ofrecer atención y eficaz comunicación a sus clientes, empleados y al público”.<sup>1</sup>

### **1.5 Alcances y límites.**

#### **Ámbito geográfico:**

La investigación de campo se realizó en las oficinas centrales de la empresa Multiequipos, ubicado en la calzada Aguilar Batres 48-95 Zona 12.

---

<sup>1</sup> Moi, Alí “Relaciones Públicas Exitosas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **Ámbito institucional:**

Las personas que visitan con frecuencia la empresa son: Ingenieros, Arquitectos y algunas personas individuales.

Algunos Ingenieros y Arquitectos, representan a Corporaciones grandes que se dedican a la construcción de condominios, pasos a desnivel, remodelación de hidroeléctricas, entre otros. El uso de la maquinaria liviana para la construcción ha sido bastante útil hoy en día, tanto dentro y fuera de la ciudad capital.

Las personas individuales que se dedican a remodelar viviendas y parques, necesitan éste tipo de servicio para efectuar sus trabajos a la perfección.

Cuando a las empresas constructoras, les asignan proyectos a largo plazo y cuentan con un presupuesto amplio, prefieren adquirir en venta la maquinaria que van a usar y cuando los proyectos son pequeños deciden alquilarla, siendo más rentable económicamente para al desarrollo del mismo.

### **Ámbito personal:**

Como primer punto, se ha considerado como objeto de estudio a los clientes nuevos y potenciales, que visitan la empresa Multiequipos, que ofrece el servicio de venta y renta de maquinaria liviana para la construcción. El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 22 a 65 años de edad, en su mayoría son personas de sexo masculino.

Asimismo, será objeto de estudio el personal interno de la empresa en estudio.

### **Ámbito temporal:**

La investigación se llevó a cabo en un lapso de 20 meses, correspondiente al 2 de Septiembre del 2005 al 02 de Mayo de 2007.

### **Ámbito temático:**

Se mencionaron necesidades que se tienen dentro de la empresa, las cuales ayudaron a determinar la creación del departamento de Relaciones Públicas a través del estudio realizado. También se estudiaron las relaciones internas que existen actualmente dentro de la empresa.

Se evaluaron las preferencias de los clientes y se están brindando soluciones para ofrecer un mejor servicio.

Se seleccionó una estrategia adecuada para proveer la información necesaria que los clientes requieran.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **Importancia de la investigación:**

De la investigación realizada, se desprendieron importantes consideraciones, dentro de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- Permitted conocer las inquietudes y opiniones del personal de la empresa, sobre lo cual se pudo detectar deficiencias en la comunicación interna.
- Permitted investigar el grado de satisfacción que tienen los clientes nuevos y actuales, lo cual en algunos casos debe mejorarse. Por Ejemplo: La empresa Multiequipos ha estado implementando nuevas marcas en el mercado, las cuales no se han dado a conocer por medio de un plan estratégico de publicidad.
- Permitted conocer la opinión de los superiores de la empresa, con respecto a la creación del departamento de Relaciones Públicas en la misma, lo cual a su vez reveló que existe anuencia para la implementación del mismo.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**CAPÍTULO I  
“LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2. MARCO TEÒRICO**

#### **2.1 Antecedente de las Relaciones Públicas.**

Cuando se habla de las Relaciones Públicas y se da un vistazo a la historia de éstas, se puede observar que es un acontecimiento propio del siglo XX. Se podría decir que sus orígenes se remontan a lo largo de la historia y que son tan antiguas como la comunicación humana.

En las antiguas civilizaciones como las de Roma, Babilonia y Grecia, las personas de esos lugares eran convencidos de aceptar la autoridad de algún gobierno o religión, sirviéndose de técnicas como: comunicación interpersonal, arte, discursos, acontecimientos públicos, popularidad y muchos otros medios que aún hoy en día se siguen utilizando.

Nadie llamó en ese tiempo a dichas actividades con el nombre de Relaciones Públicas, aunque sus objetivos y sus resultados fueran los mismos que se obtienen hoy en día con la utilización de estas actividades.

En tiempos de Platón la preparación de discurso significaba lo mismo que significaría hoy en cualquier empresa, es decir saber a quien va dirigido el mensaje, no hablar en tono condescendiente, ofrecer información que aclare dudas, cambiar opiniones y reforzar la buena imagen que se tenga.

Al hacer comparaciones podemos apreciar que las empresas de Venecia en la segunda mitad del siglo XV realizaban negociaciones con inversionistas, como lo hace actualmente IBM en Estados Unidos, inclusive de una mejor manera, ya que en ese tiempo se realizaban de persona a persona, es decir “cara a cara” todos los días, o como se hizo en un tiempo en Wall Street cuando el mercado de valores empezó a dar sus primeros pasos a la sombra de un olmo.

En el siglo XI la iglesia católica con su gran jerarquía a través del Papa URBANO II, convenció a cientos de seguidores para que sirvieran a Dios participando en las cruzadas contra los musulmanes y de esta forma ganar el perdón de sus pecados. Seis siglos después la iglesia también fue una de las primeras instituciones que se sirvió del término PROPAGANDA, ya que el Papa Gregorio XV creó el colegio de Propaganda para la educación y supervisión de los futuros sacerdotes que posteriormente propagarían la fe.

Por otro lado existen muchas historias sobre exploradores españoles que contaban cosas extraordinarias sobre las famosas y nunca descubiertas Siete Ciudades de Oro, la famosa fuente de la Eterna Juventud y otras que hicieron que cientos de personas viajaran al Nuevo Mundo. Inclusive se inventaron historias decepcionantes como la de Eric el rojo que en año 1000 descubrió un territorio lleno de rocas y hielo al cual le dio el nombre de Groenlandia que significa “tierra verde”, para poder así atraer a los colonos.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

En 1584, el Señor Walter Raleigh hizo informes grandiosos de lo que no era más que una isla, la de Roanoke, completamente empantanada para atraer a los españoles al continente americano, como se puede observar la idea de servirse de todas las formas de comunicación como lo son la dramatización o inventar historias para influir sobre el comportamiento de otros, no es nueva.

La propagación mundial de la cultura griega llevó dentro de si actos de Relaciones Públicas. Se puede decir también que el objetivo primordial de los programas actuales de un departamento de Relaciones Públicas estaba muy bien definido entre los sofistas siendo estos:

- Cambiar las opiniones hostiles
- Neutralizar las opiniones contrarias
- Conservar las opiniones favorables
- Hacer que las opiniones neutrales se inclinen a nuestro favor

Entre los estoicos, Séneca transcribió en su epístola a Lucio lo que hoy se consideraría como la ética moderna de las Relaciones Públicas. “¿De que sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia aún en la soledad está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis sépanlo todos; si es torpe ¿De qué sirve que no lo sepa alguno si lo sabes tu?

En las antiguas culturas la opinión pública era muy importante para los gobernantes, principalmente para los que se creían dioses como Alejandro Magno, quienes por medio de las Relaciones Públicas persuadían a los demás mediante el uso de su imagen inventada.

Cuando cayó el imperio romano la opinión pública perdió importancia, la cual fue operando posteriormente, hasta el punto de que Shakespeare en su obra Henry V, puso estas palabras en boca del rey “La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona”. Este mismo dramaturgo llamó a la opinión pública “La madre del éxito”.

En resumen, a finales del siglo XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.2 Las Relaciones Públicas en Guatemala.**

“Las Relaciones Humanas tuvieron y siguen teniendo en el lenguaje su primero y más efectivo instrumento; ya que comunicarse es conocerse, y conocerse es estimarse”, citado por Martínez Rojas, Gilberto (1960:p.12).<sup>2</sup>

No hace muchos años que en Guatemala se vieron los primeros asomos en la Administración Pública, Instituciones Autónomas, y Empresas Privadas, de esa moderna actividad de profundo sentido humanista, que ha venido a llamarse Relaciones Públicas. Hasta la fecha, sin embargo, muy pocas instituciones cuentan dentro de su organización con un departamento dedicado a ese tipo de relaciones. Dondequiera que existen han sido enfocadas en una sola dirección: la de informar. Son, pues, más bien departamentos de información, divulgación o propaganda; de todo, menos de Relaciones Públicas.

Entre las entidades privadas que han actuado muy débilmente en ese campo figuran los Ferrocarriles Internacionales de Centroamérica, la Empresa norteamericana de Electricidad, la United Fruit Company y otras; en la Administración Pública una Secretaria de Divulgación, Cultura y Turismo, y en algunos Ministerios de Estado como los de Defensa, Agricultura, Salud Pública, en algunos bancos como el de Guatemala, Fomento de la Producción y Crédito Hipotecario Nacional.

Donde se ha dado mayor importancia a las Relaciones Públicas es el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, con un departamento bien equipado, que no ha sabido aprovecharse sino en una mínima parte, ahora bien, por su orientación peculiar, hasta hoy no hace el Instituto otra labor sino la de divulgación y publicidad de sus actividades propias, con sus campañas trata de que los participantes en el sistema sean puntuales en el pago de sus cuotas; de la forma de evitar accidentes; de los riesgos que el Instituto cubre; de lo que se proyecta o se hace en beneficio de la seguridad social, etc.

El mismo caso observamos en algunos Ministerios de Estado: el de Agricultura viene haciendo desde hace tiempo una magnífica labor divulgativa, orientando a los agricultores en sus trabajos encaminados a lograr un mayor rendimiento en sus cosechas y a mejorar la calidad de sus productos. Todo ello se hace a base de folletos y carteles que publica de vez en cuando, propugnando una diversificación de los cultivos, instruyendo cómo mejorar la crianza del ganado, etc. Sin embargo, hasta hoy, no se tiene conocimiento de que se haya hecho una valoración de los resultados de esa labor divulgativa, adviértase que la gran mayoría del campesinado no sabe leer y por lo tanto, es posible que en gran parte se haya perdido dinero, tiempo y energías.

---

<sup>2</sup> Martines Rojas, Gilberto “Qué son las Relaciones Públicas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el respectivo departamento cumple con la finalidad de dar consejos a la ciudadanía, de cómo prevenir ciertas enfermedades y de la conducta que debe seguirse para preservar la salud, utilizando como medios para lograr tal fin revistas, folletos, carteles, “slides”, etc., e informando de las labores del Ministerio.

En educación, campo tan propicio para incrementar las Relaciones Humanas ya que en toda la República laboran más de 8,000 maestros, que serían sus más efectivos mensajeros, por estar en mayor contacto con las comunidades poco o nada se ha hecho. Numerosas comunidades del interior de la República están abandonadas a su propio destino, arrastrando una vida monótona entre la miseria y la enfermedad, viviendo algunas bajo un clima inclemente; vida anhelos y sin esperanzas, de constante angustia, en la que va perdiéndose gota a gota la fe en el porvenir; comunidades privadas de todo aliento civilizador, de todo contacto con los problemas de honda raigambre nacional.

En gran parte el fracaso de las Relaciones Públicas en Guatemala se debe al desconocimiento que de ellas se tiene y a que los encargados de dichos programas llegan a los puestos de dirección más por favoritismo que por capacidad.

### **2.3 Beneficios que aportan las Relaciones Públicas a las Organizaciones.**

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las Relaciones Públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no.

Estos son algunos de los aspectos en que las Relaciones Públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

#### **A) Disminución de los costos:**

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

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **B) Eleva el índice de ventas:**

“Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción”. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta ya que permite mejores condiciones en la obtención de créditos. Citado por Bonilla Gutiérrez, Carlos (2002:p.25).<sup>3</sup>

La palabra crédito proviene de “creedere” que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que inspire la confianza del posible acreedor, es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

### **C) Prestigio, imagen y simpatía:**

La actividad de Relaciones Públicas es entendida como aquella que con la aplicación de una técnica y de forma planificada, se dirige a crear una reciproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre la institución y sus públicos, creando en ellos un sentimiento de simpatía a su favor.

La preeminencia de un nombre se toma siempre como un signo de éxito, puesto que la buena reputación puede raramente obtenerse sin un verdadero logro de los fines propuestos.

### **D) Buena disposición de los empleados:**

Crear en ellos un sentimiento de identificación y satisfacción, es el medio de conseguir su mejor disposición. Las Relaciones Públicas pueden ayudar a estabilizar las condiciones de trabajo a través de actividades de Relaciones Humanas. El desarrollo de éstas es una ayuda para llevar una normalidad laboral tanto preventiva como curativa y sus mayores beneficios se obtienen cuando se llevan a cabo de manera continua, más que cuando se actúa de una manera ocasional.

### **E) Educación del público en un punto de vista determinado:**

Cuando una empresa intenta ganar algún apoyo para sus métodos de trabajo, sus medios más efectivos son los canales que llegan al público, es decir, educando al público por medio de los medios de comunicación.

---

<sup>3</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos “La comunicación función básica de las Relaciones Públicas”

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

### 2.4 Definiciones de las Relaciones Públicas.

“Las Relaciones Públicas constituyen el arte de comunicarse entre una organización y el público” Moi, Alí (2001:p.7).<sup>4</sup>

Las Relaciones Públicas forman la disciplina que cuida la reputación de una empresa, su objetivo es ganar la comprensión y el apoyo del público mediante la influencia en las opiniones y el comportamiento de sus audiencia clave, por medio de un conjunto de actividades sistemáticas.

El resultado de las Relaciones Públicas efectivas es una imagen bien merecida, basada en un compromiso genuino de dar un servicio excelente, ser un patrón consciente y tener una organización responsable.



Fuente: Moi, Alí “Relaciones Públicas Exitosas”

“Es una acción planeada que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo, tanto de la organización como de la comunidad a la cual este pertenece.” Bonilla Gutiérrez, Carlos (1988:p.79 y 80).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Moi, Alí “Relaciones Públicas Exitosas”

<sup>5</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos “La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier institución para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la institución y entre la institución y los demás sectores de la opinión pública (clientes, usuarios, gobierno y público en general), con el fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la institución que contribuye al alcance de los objetivos de ésta.

La definición dada por la INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA) que define: “Las Relaciones Públicas como una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”. Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Las Relaciones Públicas tratan de la filosofía de una organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo, un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

“Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización para lograr la comprensión y aceptación del público, adicionalmente planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” L. Wilcox, Dennis (2001:p.25).<sup>6</sup>

Kotler y Mindak puntualizan lo siguiente: “A las Relaciones Públicas se les puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal”.

---

<sup>6</sup> L. Wilcox, Dennis “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Por otro lado, Scott Cutlip y Allen Conter, sintetizan sus diferentes puntos de vista con respecto a las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

“Las Relaciones Públicas son, la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución, otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” Marston, John E. (1981:p.42).<sup>7</sup>

### **2.5 Concepto de Relaciones Públicas desde el punto de vista Tradicional, Académico y Profesional.**

Fauconnier da a conocer las Relaciones Públicas desde el punto de vista tradicional, como la política general de la empresa que a su vez constituyen una estrategia general traducible en decisiones y acciones de distintas clases.

Desde el punto de vista Académico profesional, se determinó que tanto en el pensar teórico, como en la práctica diaria las Relaciones Públicas se basan en 3 premisas.

1. Es una filosofía gerencial, una óptica de la empresa, inserta en un entramado y problemáticas sociales de nuestros días.
2. Esta filosofía se traduce principalmente en la comunicación con carácter persuasivo, que todas las modalidades posibles en relación con el público buscan la aceptación de estos por la entidad o similar.
3. La apariencia de tales acciones es en general predominantemente informativa.

La función de las Relaciones Públicas dentro del contexto sociológico es importante porque la sociología es el estudio científico de los fenómenos que nacen de las reacciones de grupos de seres humanos, el estudio del hombre y su entorno en las relaciones recíprocas.

---

<sup>7</sup> Marston, John E. “Relaciones Públicas Modernas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Existen aspectos importantes de sociología que son fundamentales en la práctica de las Relaciones Públicas: que es pública y la opinión pública, que características tiene el público, es amorfo, transitorio, está en constante cambio y compuesto por un número virtualmente infinito de personas. No hay uno, sino muchos públicos, son diferentes por los que cada uno crea sus propios temas (lo que les interesa a cada público) y además la naturaleza de la organización suele dictar sus públicos.

La opinión es la expresión de una actitud de una persona. La opinión pública es el conjunto de opiniones individuales.

Captar necesidades, crear y mantener imagen, solucionar conflictos, crear eventos, mantener clientes, comprueba si las necesidades y objetivos de la empresa se cumplen, conocer el estado real de la empresa, conocer su organización empresarial, emitir credenciales, investigar.

La actividad de las Relaciones Públicas está basada en la verdad y en una información completa y debe desarrollarse sobre una base continua, un calendario correcto es muy importante y el establecimiento de prioridades es esencial en la etapa de planificación (etapa inicial). La actividad típica del relacionista público tiene 4 partes fundamentales independientes pero relacionados entre sí:

1. Análisis, investigación y definición de los problemas.
2. Trazado de un programa de acción y presupuesto.
3. Comunicación y desarrollo del programa.
4. Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación.

A esto se le denomina sistema **RACE**.

1. Research / Investigación.
2. Acción.
3. Comunicación.
4. Evaluación.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.6 Objetivo de las Relaciones Públicas.**

“Lo que se prioriza fundamentalmente con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado (grupo empresa), es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra (grupo) a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Pero, es preciso destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización” Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario (2000:p.77).<sup>8</sup>

Es indudable que éste no es el único objetivo de las Relaciones Públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como: sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos llegarán a ser como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización. A los efectos de la creación del “grupo empresa”, cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es en la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización, beneficios aportados por el grupo empresa.

---

<sup>8</sup> Barquero, Cabrero José Daniel y Barquero Cabrero, Mario “El Libro de Oro de las Relaciones Públicas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Uno de los objetivos de gran trascendencia que se fijan las Relaciones Públicas, es crear responsabilidad social, que aunado a este otro; el de integrar más armoniosamente los grupos humanos, va hacia una meta final, lograr que la democracia impere en todo sentido para felicidad y bienestar de todos.

### **2.7 Importancia de las Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas son el método de comunicación más flexible de que dispone la dirección de una empresa, pueden comunicar a todo lo ancho de una amplia y diversa gama de públicos, o pueden utilizarse de manera muy específica como instrumento corporativo, gerencial o de mercadotecnia. “El principal propósito de cualquier programa de Relaciones Públicas es influir en la opinión, pues todos los públicos con los que la institución tiene que relacionarse se forman una imagen u opinión acerca de ella que influirá en sus actitudes hacia la misma”. El objetivo final de las Relaciones Públicas es lograr que esa imagen sea positiva y crezca como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la institución sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos.

Las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de allí la importancia de ésta función. Ninguna institución puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público, o al menos con su paciencia y aceptación.

Muchas empresas se dan cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas hasta que experimentan la inconveniencia de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por la falta de ella. Ríos, Szalay (1997)

### **2.8 Función de las Relaciones Públicas.**

El departamento de Relaciones Públicas Empresariales forma un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable la utilización de técnicas de Marketing y Empresa, sabiamente combinadas con las de Relaciones Públicas.

La práctica de las Relaciones Públicas Empresariales tiene por objeto analizar tendencias predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, es decir empresa, institución, como al de sus públicos, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros.

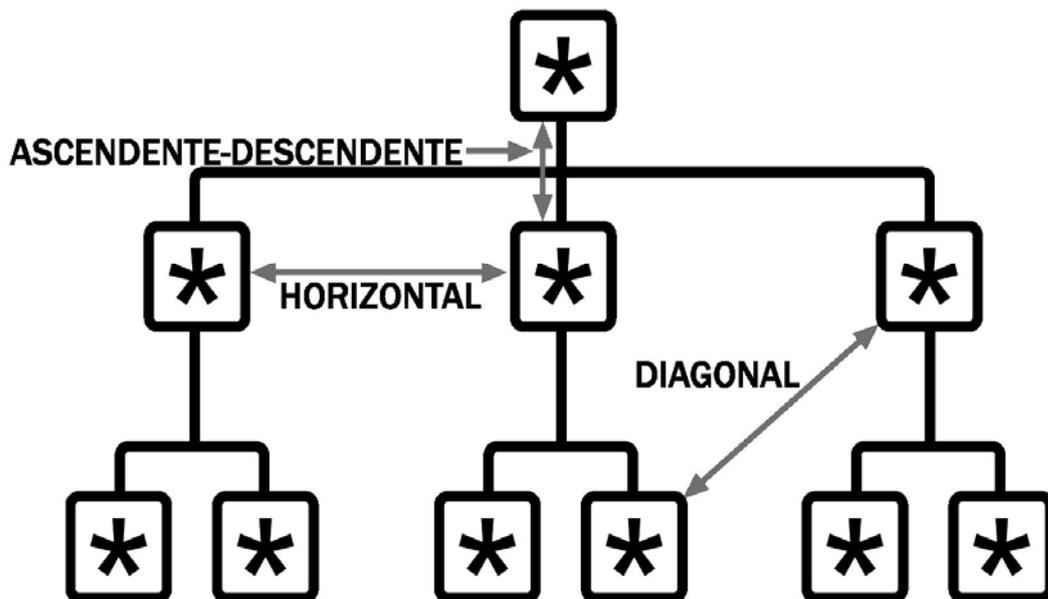
## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Todo programa de acción de Relaciones Públicas se debe dirigir a dos clases de públicos: interno y externo; de no ser así el programa de acción quedaría incompleto.

En un programa de acción de Relaciones Públicas internas deben tenerse presentes dos clases de relaciones, que, aun siendo diferentes, para el fin que se persigue forman un todo, las relaciones que surgen por razones de trabajo y las Relaciones Humanas que se establecen por razón de la convivencia durante seis o más horas del día.

Por razones de trabajo las relaciones pueden ser verticales o jerárquicas, y horizontales y diagonales; en las primeras las ordenes, instrucciones, etc., vienen del Jefe al empleado, es decir, de arriba hacia abajo; las segundas, por la misma razón de trabajo, se establecen entre varios jefes o entre varios empleados, ya que siempre existen asuntos que por su complejidad y proceso administrativo deben coordinarse.

### Flujos de comunicación en una empresa



Fuente: Koontz, Harold “Administración una perspectiva Global”

Por razones de convivencia tienen que surgir las Relaciones Humanas entre varios empleados o trabajadores ya que éstos laboran en continuo contacto y trato personal a lo largo de la jornada diaria de trabajo, llegando a formar, en muchas ocasiones, fuertes lazos de amistad entre ellos.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

En efecto, el ser humano no es un elemento estático como un escritorio o una máquina, sino un ser dinámico, un elemento de acción, con alma y sentimientos, que ama y odia; con cariños y rencores; con envidias y ambiciones sanas o mezquinas; con complejos psicológicos, con preocupaciones materiales o espirituales, y que lleva dentro un ser social. Un ser sensible a todas las presiones interiores y exteriores, expuesto a toda clase de influencias, de ahí que todo Jefe Director debe si desea serlo con propiedad, estar iniciado en esta moderna ciencia social de las Relaciones Humanas, ya que no podrá lograrse una buena administración y en particular la del personal mismo sin los debidos conocimientos relacionado con la disciplina dicha antes.

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las Relaciones Públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

Cada una de las funciones que se llevan a cabo en las empresas, y en general en las organizaciones formales, tienen el propósito de satisfacer necesidades organizacionales muy específicas, y así ha sido a lo largo de la historia.

Las Relaciones Públicas desde su incorporación como una de las funciones orgánicas de las empresas han satisfecho necesidades en materia de posicionamiento corporativo y de vinculación efectiva con sus diferentes interlocutores. Surgieron cuando las empresas tuvieron la necesidad de llevar a cabo actividades que les permitieran integrarse a las comunidades en las que participaban y ganar su apoyo. Estas necesidades se hicieron evidentes en la medida en que las organizaciones empresariales crecieron, y con ello se dificultó la comunicación con sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

La revolución Industrial, que sobrevino en la última parte del siglo XIX como producto de la incorporación de máquinas que permitieron la producción masiva, transformó también la vida empresarial. Hizo necesario el paso de los talleres artesanales que satisfacían necesidades de unos cuantos individuos, a las grandes empresas industriales, capaces de abastecer con productos a comunidades enteras.

Esta nueva modalidad de empresa hizo posible que la comunicación interpersonal satisficiera todas las necesidades de vinculación entre sus integrantes y con otros interlocutores, ya que a diferencia de los talleres artesanos que tenían unos cuantos integrantes las empresas industriales estaban integradas por cientos de personas, ubicadas en diferentes fábricas, poblaciones o regiones.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Así surgió la necesidad de desarrollar medios y sistemas para comunicar a los miembros de las empresas entre si, y a éstas con personas o grupos con los que interactuaban, como clientes, proveedores o autoridades gubernamentales.

A ello se agregó el factor despersonalización. Los individuos que anteriormente participaban en la elaboración total de un producto que conocían, se convirtieron en operadores de una máquina, participantes sólo en una parte de un complejo proceso para elaborar productos destinados no a personas, sino en primera instancia a mercados o a intermediarios, para que fueran adquiridos por individuos anónimos, que identificaran en dichos productos atributos capaces de satisfacer sus necesidades, sin saber por quién o por quiénes habían sido elaborados.

La producción en serie transformó radicalmente la interrelación entre la oferta y la demanda. Con ello surgió la necesidad de desarrollar medios de comunicación capaces de transmitir eficientemente información a grandes públicos.

La actitud déspota e injusta que asumieron los empresarios de la época provocó el surgimiento de los denunciantes de lacras sociales, cuyas actividades tuvieron mayor impacto por la posibilidad de la reproducción masiva de mensajes a través de los entonces incipientes medios de comunicación masiva. Se hizo entonces evidente la necesidad de que las empresas desarrollaran actividades para ganar el favor de la comunidad, con el fin de contrarrestar la mala reputación que tenían gracias al trabajo de los críticos.

Así fue como surgieron las Relaciones Públicas y al mismo tiempo, la semilla del desprestigio que hasta la fecha aqueja a esta profesión, producto de la ingrata tarea de enmascarar injusticias que desempeñó en sus inicios.

El primer consejero en Relaciones Públicas fue Ivy Ledber Lee, nacido en Estados Unidos, a quien se atribuye haber transformado la imagen del industrial estadounidense John D. Rockefeller, considerado injusto con sus trabajadores, en un filántropo preocupado por la comunidad.

Las circunstancias citadas propiciaron el inicio de actividades de “Relaciones Públicas” para coadyuvar con los objetivos de las empresas, Sin embargo, para su integración definitiva en la empresa, las Relaciones Públicas tuvieron que pasar por varias etapas:

En un principio, quienes realizaban actividades tendientes a modificar las opiniones desfavorables que publicaban los periódicos sobre personas y empresas; y aumentar las favorables, eran los llamados agentes de prensa.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Más tarde, las posibilidades de difusión masiva de mensajes se multiplicaron y con ello proliferó la literatura propagandística favorable a los empresarios, urgidos de que la gente comprendiera su actividad y no la percibiera como contraria a solo intereses de la comunidad. Mediante estos esfuerzos propagandísticos se intentaba justificar la existencia de la actividad empresarial y legitimar sus propósitos.

La integración de las Relaciones Públicas a la actividad empresarial ocurrió cuando fue identificada la necesidad de modificar la conducta, de tratar como seres humanos a los empleados. Era la época del paternalismo, se valora entonces la importancia de las actitudes favorables hacia la empresa por parte de sus diferentes interlocutores y la necesidad de erradicar la hostilidad hacia la misma.

Se ha consignado también que en el año 1958 se fundó el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP), organismo que agrupa a relacionista de empresas con sede en países de Europa.

El auge que vive esta actividad se evidencia con el monto de facturación de las agencias, que según los reportes anuales publicados por la Revista Adcebra, pasó de 140 millones de dólares en 1997 a 546 en 2001. La revista Merca.2, especializada en información sobre Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, estima que en el año 2002 la facturación de las agencias de Relaciones Públicas establecidas en México será de unos 578 millones de dólares.

### **2.9 El proceso de las Relaciones Públicas.**

Se da a conocer el llamado proceso de Relaciones Públicas como: “Una adecuación del proceso administrativo a la función de comunicación, éste proceso está integrado por las actividades de investigación, planeación, programación, comunicación y evaluación”. Bonilla Gutiérrez, Carlos (1988:p.82 y 83).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos “La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas”

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

### Proceso de las relaciones públicas



#### 1) Investigación:

En esta fase se sondean las opiniones, actitudes y reacciones de los grupos directamente relacionados con la política y con los actos de la organización, para evaluar después la información obtenida. Asimismo, esta tarea identifica los hechos que afectan a la organización. Al concluir la primera etapa se tienen los elementos suficientes para detectar los problemas de Relaciones Públicas que afectan a la organización o podrían afectarla en el futuro. Los elementos por investigación, sus públicos y las relaciones que existen entre ellos.

#### 2) Planeación y Programación:

Este paso consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones, con la política y programa de la organización. De este modo se determina el curso de los intereses mutuos, con los datos de la fase anterior es posible enunciar los problemas ya que se tiene conocimiento de las evidencias o síntomas, también es posible conocer las causas; obtenidos estos datos se deducen las necesidades de comunicación con el público afectado.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

En esta misma fase y con base en los datos anteriores, se fijan los objetivos de la función, los cuales se dividen en: mediatos (permanentes y a largo plazo) e inmediatos (a corto o mediano plazo). Después de hacer una planeación minuciosa, se debe proceder a la programación.

La programación es una secuencia seccional y cronológica de cada actividad de Relaciones Públicas. Estas actividades se deben fijar por escrito y revisarse periódicamente para evaluar resultados sobre la marcha y evitar duplicidad de acciones.

Los programas de Relaciones Públicas se dividen en: preventivos, correctivos y preventivo-correctivos.

Los programas preventivos funcionan en las nuevas organizaciones o en aquellas donde no se han presentado problemas derivados de la ausencia o deficiencia de la actividad de Relaciones Públicas.

Los programas correctivos deben aplicarse en las instituciones donde se presentan vicios ocasionados por deficiencias o falta de comunicación entre las empresas y sus públicos.

Los programas correctivo-preventivos se aplican a las organizaciones en cuyos anteriores programas de Relaciones Públicas se hayan evidenciado aciertos y errores.

### **3) Comunicación:**

Esta es la fase en la que se realizan las actividades programadas, las Relaciones Públicas son esencialmente una función de comunicación. Por ello, las estrategias contenidas en sus programas de acción, implican básicamente, el desarrollo de programas de comunicación en todos los niveles, para ello, utilizan la palabra escrita o hablada y las imágenes. Siguen tres vías de acceso: el contacto personal, los medios de comunicación controlados y los medios de comunicación públicos. Se entiende por medio de comunicación controlados aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Los medios de comunicación públicos son la prensa, la radio y la televisión.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **4) Evaluación:**

En esta fase se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas, principalmente por medio de técnicas estadísticas. Esta fase justifica las inversiones en el desarrollo de programas de Relaciones Públicas y las identifica como una actividad sistemática en el esquema de rentabilidad, cada día más exigible para todas las actividades que se desarrollan dentro de una organización, sea o no de carácter lucrativo.

## **2.10 Relaciones Públicas Internas y Externas.**

### **Grupos en la empresa:**

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de Relaciones Públicas que se elabore, dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de Relaciones Públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos; la respuesta a la interrogante planteada está evidentemente relacionado con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexo al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo. La pregunta no es ¿debemos comunicarnos con ellos? sino más bien ¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?. El público interno típico en una industria son los empleados, accionistas, etc. en general divididos en varios subgrupos.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Por otra parte, el público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular. La cooperación, o la falta de ella, de los públicos internos afectan mucho las actividades de operación inmediata, tanto los empleados que no quieren cumplir bien con su día de trabajo, como los comerciantes que preferirían trabajar con otra compañía, o los vecinos de planta que querrían sumergir a la compañía en impuestos prediales más altos, afectan el estado de ganancias y pérdidas directamente.

“Si en una institución sus autoridades logran conformar una asociación laboral, en la cual cada empleado se sienta como una parte específica y necesaria en la organización, habrán dado un gran paso para la obtención de resultados óptimos en su desenvolvimiento ya que es característica en la raza humana el deseo de cooperativismo y es bueno propulsarlo” Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario (2000:p.33).<sup>10</sup>

Un buen relacionista estará obligado a fomentarlo tanto en los niveles directrices como en los laborales y para lograr ese fomento deberá poner en práctica un programa que se inicie con una serie de entrevistas en las cuales seguro aflorarán los pequeños problemas que a la larga pueden resultar grandes tropiezos en la producción.

En las relaciones con el cliente, debe privar la filosofía de que ningún empresario individual o institucional debe considerarse realmente propietario del negocio. Este no existe como tal hasta que el público, por su propia voluntad, decide ayudarlo solicitando su producto o servicios; entonces las personas más importantes en toda actividad institucional tienen que ser los clientes actuales y los por venir.

---

<sup>10</sup> Barquero, Cabrero José Daniel y Barquero Cabrero, Mario “El Libro de Oro de las Relaciones Públicas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.11 Relaciones Públicas y sus nexos con otros términos.**

#### **A) La ética, base de las Relaciones Públicas.**

El trabajo, las ganancias y el futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que se preste al prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, se debe procurar que se entiendan y se aprecien.

La simpatía abre las puertas, pero es la confianza la que la mantiene abierta, la confianza se sustenta en el comportamiento ético, ésta es la base de las Relaciones Públicas. “hacerlo bien y hacerlo conocer”. Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. De Ramírez Leonor (1998)

#### **B) Publicidad y Relaciones Públicas.**

“El objetivo de las Relaciones Públicas es social con consecuencia económica y el de la publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las Relaciones Públicas y que las Relaciones Públicas pueden emplearse como técnica de Publicidad” Stafford, Whiteaker (1990:p.72).<sup>11</sup>

En las Relaciones Públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las Relaciones Públicas indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad persigue un (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las Relaciones Públicas busca (enfoque humanista) al hombre completo.

Las Relaciones Públicas es persuasión, si no lo fuera entraría en el periodismo; como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión no es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las relaciones comerciales. Con respecto al mensaje, en la publicidad comercial se trata de un mensaje explícito y evidente, mientras que en la corporativa (que se apoya en las Relaciones Públicas) es un mensaje sutil y disfrazado (característica fundamental de la eficacia de las Relaciones Públicas).

---

<sup>11</sup> Stafford, Whiteaker “Publicidad y Relaciones Públicas”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **C) Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda.**

Cuando se habla de Relaciones Públicas se puede confirmar que el término es bastante nuevo y que en varias ocasiones, es confundido con prensa publicitaria y propaganda.

En los países desarrollados las Relaciones Públicas están muy ligadas al marketing y la propaganda comercial. Según los expertos que han hecho minuciosos estudios sobre este fenómeno, han llegado a la conclusión de que efectivamente estas tienen muchos aspectos en común pero también grandes diferencias en su quehacer profesional.

Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda las tres son procesos de comunicación social, que llevan implícitos emisores, mensajes, destinatarios y medios de soporte.

Todas ellas buscan informar a un destinatario en común el gran público, utilizando los medios de comunicación. A cualquier grupo social le puede interesar darse o conocer a través de la Publicidad, Propaganda o Relaciones Públicas.

Al comparar las Relaciones Públicas con la Publicidad se observan diferencias poco perceptibles pero de gran importancia, la Publicidad prefiere dar una explicación subjetiva y optimista del quehacer empresarial y de todo aquello que se deba dar a conocer comercialmente, se basa en los estudios de mercadeo y le interesa la fama que tenga la empresa, su meta primordial es el éxito lucrativo.

Por el contrario a los Relacionistas Públicos se les pide que sean realistas y objetivos en su conducta, lo que interesa es básicamente tener un alto índice de popularidad y buena imagen, también se busca algún beneficio económico pero de forma indirecta, es decir como resultado de la buena imagen que se proyecta. Las Relaciones Públicas se basan en el diálogo y utilizan los sondeos de opinión pública para planificar sus estrategias, comunican de una forma veraz, objetiva y necesitan desarrollarse en un contexto social democrático.

La publicidad crea un nexo comunicacional entre productor y consumidor da a conocer productos y servicios para crear su demanda, despertando el interés de los posibles compradores hacia los mismos.

En cambio las Relaciones Públicas buscan promover un clima amistoso con el sector social que se relaciona la empresa o institución, dando como resultado inmediato el prestigio social, el siguiente eslabón en la cadena es la aceptación y fiabilidad por parte de dicho sector y una exitosa colaboración del público con la institución.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Aparentemente existe cierta fraternidad entre la Publicidad y las Relaciones Públicas, se podría pensar que es necesaria la colaboración de una con la otra ya que la mayoría de las veces la entidad que las promueve es la misma, en varias ocasiones se trata del mismo emisor y público, utilizan los mismos medios de alcance masivo, aunque cada quien a su manera; las dos buscan el éxito público.

Actualmente la propaganda es un método de comunicación persuasivo e ideológico, que se desarrolla principalmente en el terreno de la política, como resultado de la decadencia ideológica que se enfrenta hoy en día.

El auge de la propaganda política se encuentra en las campañas electorales en las que los políticos y sus grupos necesitan contar con un relacionista público, para proyectar una buena imagen tanto personal como institucional, con el fin de acumular el mayor número de votos.

Uno de los más grandes riesgos éticos que enfrentan los relacionistas públicos en la actualidad es la creciente demanda, de maquillaje moral por parte de los grupos políticos.

El problema de la propaganda es que no logra superar las sospechas negativas que giran en torno a ella, por otro lado las relaciones públicas se aproximan más a las actividades de tipo informativo con el fin de lograr sus objetivos.

Al momento de liberar al relacionista público de las sospechas de la propaganda este enfrenta ciertos obstáculos, para una mejor comprensión de este asunto veamos las siguientes definiciones hechas por profesionales de relaciones públicas acerca de la propaganda: La propaganda se propone exactamente para crear opiniones de los rebaños que no piensan.

Bernays un pionero de Relaciones Públicas definiría la Propaganda como: Un esfuerzo sostenido y paciente para crear o formar sucesos que influyan y conecten las relaciones del público con una empresa idea o grupo.

Muchas definen a la propaganda como una forma de comunicación, que se sirve de las técnicas de persuasión, sin tomar en cuenta los intereses del destinatario sino únicamente los del emisor.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **D) Relaciones Humanas.**

“Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana” Navas Alvarado, Ana del Carmen (2000:p.12).<sup>12</sup>

Las Relaciones Humanas en las actividades laborales deben considerarse como un enfoque de la psicología del trabajo; pero ésta no puede conocerse bien sin un conocimiento previo a la psicología social.

Para lograr establecer buenas Relaciones Humanas, hay que saber comprender la conducta de las personas y esto mismo ayudará a crear una situación de reciprocidad

### **E) Relaciones Humanas y Relaciones Públicas.**

“Las Relaciones Humanas, son vinculaciones entre los seres humanos o personas, en las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo). Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo; mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación, existe una persona individual” De Ramírez, Leonor (1998:p.36).<sup>13</sup>

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si ésta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda campaña bien planificada de Relaciones Públicas debe iniciarse con una intensa actividad de relaciones humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos; en tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

---

<sup>12</sup> Navas Alvarado, Ana del Carmen “Las Relaciones Públicas y su Importancia”

<sup>13</sup> De Ramírez, Leonor “Relaciones Humanas, Públicas y Ética Profesional”

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

## CAPÍTULO II

**“LA COMUNICACIÓN  
Y LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.2.1 Antecedentes Históricos.**

La puerta que permite el acceso al mundo de la cultura, es el fenómeno de la comunicación. El acervo cultural y el nivel de avance logrados por una comunidad, que constituyen su civilización, así como todos los medios de los cuales se dispone para modificar y dominar la naturaleza, es decir, progreso, dependen en igual medida de las posibilidades de comunicación.

La comunicación ha evolucionado desde el simple intercambio de ideas entre dos personas que se encuentran frente a frente, al envío de mensajes que salvan enormes distancias y a la recepción por grandes masas de público de los mensajes emitidos por personas o grupos. El hombre primitivo tuvo que recurrir muy probablemente al arbitrio de los gestos (lenguaje mímico) para comunicarse con sus semejantes; apuntaría su dedo para señalar personas u objetos, abriría sus brazos para indicar el tamaño de un oso, por ejemplo y daría expresión a sus ideas por medio de gestos que terminaron adoptando un significado determinado.

Parece muy probable que las primeras palabras que el hombre utilizó fueron interjecciones y sustantivos, tales sustantivos fueron onomatopeyas de sonidos relacionados con los objetos, de manera similar a como el niño llama “guau-gau” al perro. Mucho tiempo hubo de transcurrir antes de que tan rudimentario lenguaje se transformara en formas gramaticales y adquiriera capacidad para expresar ideas abstractas. Sin embargo, aún ese mínimo acervo de palabras deparó al hombre primitivo un instrumento que afectó profundamente su vivir cotidiano, no sólo en el aspecto de las relaciones familiares, sino en el del trato con sus semejantes a medida que evolucionaba la vida en comunidad.

En la palabra encontró el hombre un auxiliar indispensable de su pensamiento y un medio para transmitir sus conocimientos de generación en generación.

Una vez fijado el lenguaje oral, el siguiente impulso dado a la comunicación fue la invención de la escritura. Fue el dibujo, el que condujo directamente a la escritura. El hombre primitivo aprendió pronto a dibujar y con el tiempo tendió a realizar dibujos convencionales que fueron transformándose en pictogramas o símbolos escritos, La transformación de la pictografía en alfabetos puede apreciarse con toda claridad en el desarrollo de las escrituras jeroglíficas y cuneiformes.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

El invento y el empleo del alfabeto simplificaron, sobremanera, la escritura; lo dotó de nueva precisión y contribuyó a uniformar el lenguaje. Pero durante muchas generaciones la comunicación fue privativa de un número limitado de clases sociales que la utilizaron tanto para comunicarse entre sí, como para ocultar sus secretos al vulgo. A esta tendencia se opuso, el intenso deseo social de conocer y de darse a conocer. Con el transcurso de las edades, la lectura y escritura fueron accesibles a todos.

Para la transmisión de los mensajes uno de los métodos más antiguos lo constituyó el uso de corredores o relevos de corredores. La dama del caballo reemplazó al corredor por el jinete. Entre tanto, hizo su aparición la diligencia. En el siglo XIX, el barco a vapor y el ferrocarril incrementaron considerablemente la rapidez del transporte y consecuentemente la comunicación.

Los progresos realizados en los medios de comunicación a mediados del siglo XIX superaron en importancia a todos los efectuados anteriormente. Numerosos descubrimientos hicieron el milagro de transmitir mensajes a velocidades iguales a las de la electricidad. En 1844, Samuel B. Morse transmitía el mensaje “What hath God wrought” (lo que Dios a forjado) por medio de la línea telegráfica Washington Baltimore, recién terminada. Pronto el cable submarino unió islas y continentes para salvar las barreras de los océanos.

El teléfono permite directamente hablar con personas que se encuentran en una habitación contigua o en el otro extremo del continente o con ayuda de la radio, al otro lado del océano. La televisión, combinación de imágenes visuales con sonido, permite la comunicación entre los grupos y es importante instrumento educativo, industrial y científico. El fax constituye un importante medio de comunicación y a diferencia del teléfono permite el envío, recepción y fácil interpretación visual de los mensajes.

Actualmente el uso de Internet fortalece la comunicación entre personas y empresas en todo el mundo. Facilita la obtención de información de cualquier tema que se desee conocer o ampliar, con lo cual proporciona beneficios ilimitados al sistema de información gerencial.

También han repercutido sobre la comunicación otros inventos ajenos al campo eléctrico, La fotografía, aparte de su valor artístico, sirve como agente informador gráfico e histórico. Cada año aumenta el número de personas que tienen acceso a los medios modernos de comunicación: la multiplicación de las publicaciones y la expansión de los libros, radiodifusión, televisión y cinematografía, laboran por una mejor comprensión entre los pueblos y entre las naciones.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Para concluir, sin subrayar más lo que de suyo es casi inagotable, la comunicación es la savia que hace vivos los procesos de toda organización. La buena administración en suma, es resultante de una comunicación eficaz; pero también es perfectamente válido considerarla como la causa de la efectividad de las empresas, en su más amplio sentido.

### **2.2.2 ORIGEN ETIMOLÓGICO**

El verbo comunicar proviene de la voz latina “comunicare”, puesta a poner en común. En su aceptación más general, “comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer (de communicatione o communicationis)” Sopena, Ramón (1973:p.45).<sup>14</sup>

### **2.2.3 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN**

Comunicación, proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad

### **2.2.4 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN**

En primer lugar se puede aseverar que comunicar es, en términos generales, establecer una relación con alguien; es el hecho de transmitir una idea en forma oral o escrita.



Desafortunadamente este modelo tan simple no revela la complejidad del proceso de comunicación, pero la definición que se presenta a continuación, encierra un modelo mucho más completo.

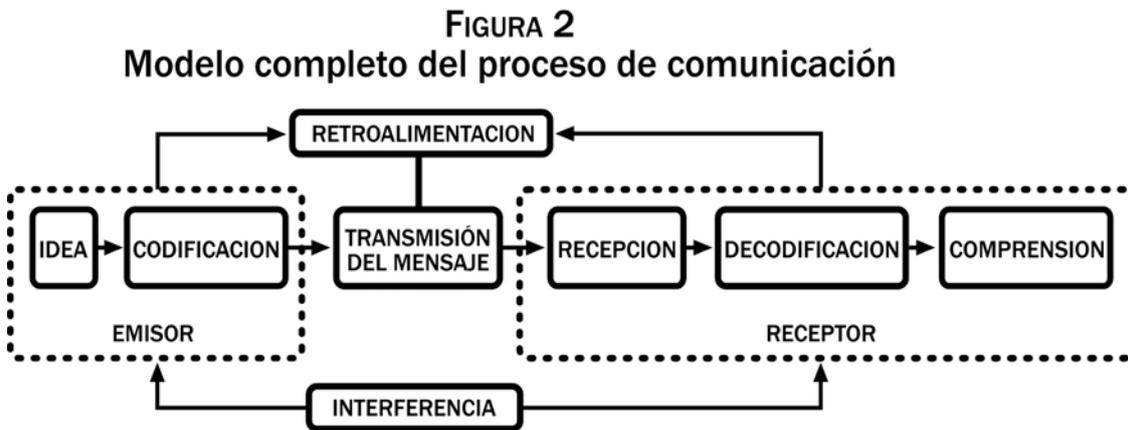
---

<sup>14</sup> “Diccionario Enciclopédico Gran Sopena”

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

“La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que este último la comprenda” Koontz, Harold (1994:p.72).<sup>15</sup>

El siguiente modelo destaca la importancia del ruido, que interfiere la buena comunicación y la retroalimentación, que la facilita.



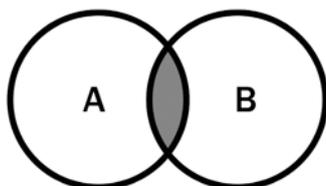
Fuente: Koontz, Harold “Administración una Perspectiva Global”, Editorial Mc Graw Hill, 1994.

### 2.2.5 Comunicación Eficaz e Ineficaz.

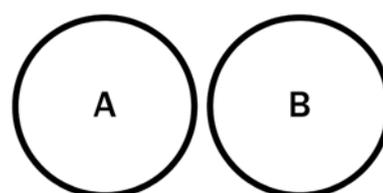
La superposición de las experiencias de los individuos A y B en la figura # 3 representa la zona en que ambos pueden comunicarse con eficacia, porque el interior de la misma tiene experiencias comunes. El intercambio de mensajes se puede ampliar y normalmente se hace a través de tal zona común.

La figura 4 sugiere que los individuos A y B nada tienen en común, por lo que son incapaces de comunicarse con claridad. Uno de ellos puede hablar al otro, pero lo que uno u otro diga carece de sentido, pues el mensaje no encuentra eco en la experiencia propia del receptor. Para que el significado se transmita, es preciso que ambos atribuyan idéntico sentido a los símbolos en que el mensaje está expresado.

**FIGURA 3**  
**Comunicación eficaz**



**FIGURA 4**  
**Comunicación ineficaz**



<sup>15</sup> Koontz Harold “Administración Moderna”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.2.6 Importancia de la Comunicación.**

“La comunicación es el torrente sanguíneo de la organización y que la mala comunicación ha producido daños, equivalentes a los ataques cardiovasculares, en mas de alguna organización” Navas Alvarado, Ana del Carmen (2001:p.28).<sup>16</sup>

Muchos libros y cientos de artículos han sido escritos acerca de la importancia de la comunicación efectiva entre las personas en relación con los negocios, en las organizaciones y en la vida en general, DALE CARNEGIE llamó al arte de la comunicación “la expresión fundamental de la personalidad humana”.

El autor Stephen Covey dice de la comunicación, que es la habilidad más importante en la vida.

La comunicación incluye:

- Personas
- Compartir un significado
- Símbolos, sonidos, gestos, letras, números y palabras; esto solo representan o son una aproximación de las ideas que se pretende comunicar.

Se ha dicho con propiedad que la comunicación es el hilo invisible que une o desune una empresa internamente, y que a su vez lo une o lo separa de su contexto. Cuando este hilo se rompe en algún punto, significa que las comunicaciones flaquean, y ello, en mayor o menor grado incide, en el resultado de la empresa, el cual depende del grado de la interrupción producida.

Un importante autor de libros sobre comunicación, en su libro “una forma de vida”, asigna a las comunicaciones una trascendente incidencia en los resultados de la empresa. Respecto de la comunicación en las empresas afirma que “comunicación es organización”, lo que indica que si un grupo humano que pretende funcionar como una organización y sus hombres no se comunicasen bien, tal pretensión no se lograría. Mahon, Heberto (1991)

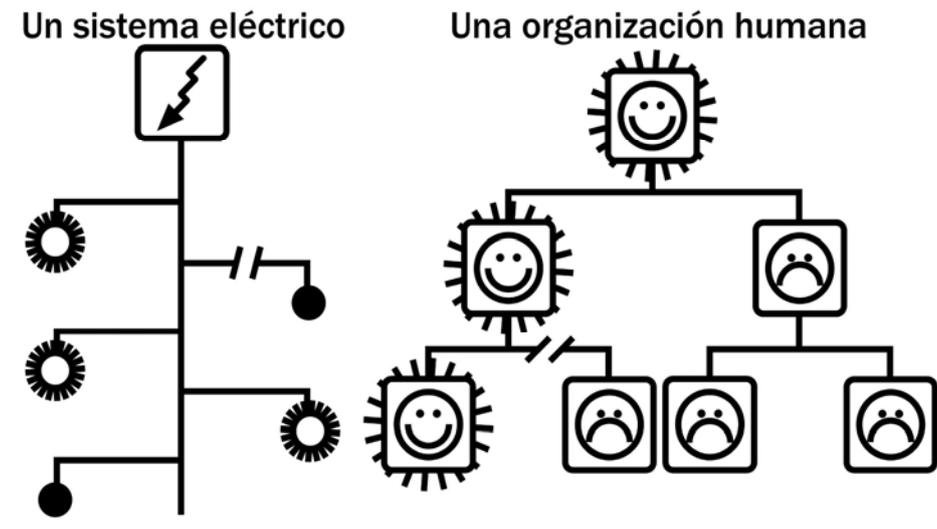
La comunicación entonces, es el componente básico y elemental para que la organización sea tal. En síntesis y como complemento de este razonamiento, debe expresarse que la comunicación es a una organización humana lo que la electricidad es a un sistema eléctrico. (Figura #5)

---

<sup>16</sup> Koontz Harold “Administración Moderna”

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**FIGURA 5**



### **2.2.7 El Proceso de Comunicación.**

El proceso de la comunicación en si, es el mostrado en las figuras #1 y #2 anteriores sin embargo, por la importancia que reviste la comunicación, se hará énfasis en considerar el estudio de los elementos contenidos en la figura #2.

#### **1. Elementos de la comunicación:**

##### **a. El emisor del mensaje.**

Es la persona que inicia la comunicación cuando transmite un pensamiento o idea, codificados de tal manera que tenga el mismo significado tanto para él como para el receptor.

##### **b. Canal**

La información se transmite a través de un canal, como el aire para las palabras habladas y el papel para las letras. Para que la comunicación sea eficaz, el canal debe ser adecuado al mensaje que se desea transmitir, una conversación telefónica por ejemplo, sería un canal inapropiado para transmitir un modelo matemático complejo.

##### **c. Receptor del mensaje**

Es alguien cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor, es quién debe ser capaz de poder decodificar el mensaje, de modo que este sea comprensible.

Sólo puede producirse una comunicación precisa, cuando tanto el emisor como el receptor le atribuyen significados iguales, o por lo menos similares, a los símbolos que componen el mensaje. Por lo tanto, es obvio que un mensaje codificado en italiano, requiera de un receptor que comprenda ese idioma.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **d. La interferencia**

Cualquier factor que perturbe o confunda la comunicación interfiere en alguna manera con el logro eficaz de la misma, esto puede ser interno: cuando el receptor no está prestando atención, o externo: si el mensaje es distorsionado por otros elementos del ambiente circundante.

### **e. Retroalimentación (feed back)**

Es el elemento básico de diferenciación, entre el proceso de información y el de comunicación.

En su sentido más puro, la retroalimentación es una respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación y en muchas ocasiones, da la oportunidad que el receptor y el emisor corrijan sus contenidos o formas de comunicarse.

La retroalimentación da sentido a la comunicación, es decir responde al estímulo del mensaje. Existen dos tipos de retroalimentación: uno que se genera en el intercambio de información y otra que no es más que la certificación de que el mensaje original fue recibido, bien interpretado y con el sentido correcto en que fue enviado. Generalmente la emisión del primer mensaje en todo proceso, es realizado por la fuente que está a la expectativa, en espera de la retroalimentación, la que define las circunstancias en que se darán los siguientes intercambios de mensaje. Por lo tanto, es recomendable:

1. Dirigir la retroalimentación a juzgar el efecto del mensaje y no al carácter del emisor, para evitar que éste se sienta agredido.
2. Que la retroalimentación sea constructiva y no un medio de agresión. Para que la comunicación sea eficaz debe evitarse dar la impresión de un contraataque o defensa contra el mensaje original. Aún cuando no compartamos la idea del emisor, deben cuidarse las actitudes que acompañarán a la retroalimentación, para evitar confrontaciones.
3. La retroalimentación no debe constituir un acto impositivo, para no convertir la comunicación en competencia. Cuando se establece una contienda entre interlocutores, el contenido del mensaje pasa a un segundo lugar y surge la retórica estéril que pretende vencer sin convencer.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

A través de la retroalimentación es posible verificar la eficacia de la comunicación, pues nunca se puede tener la seguridad de que el mensaje haya sido codificado, transmitido, decodificado y comprendido perfectamente, si no se recibe confirmación de ello mediante la retroalimentación. Es decir, el receptor se convierte en emisor al pasar nuevamente por las mismas etapas de la comunicación original.

### **2. Medios de comunicación:**

Los medios de comunicación escrito y/o verbal, tienen características favorables y desfavorables; por consiguiente, con frecuencia se usan en forma conjunta para que las cualidades de unos puedan suplir las deficiencias de los otros.

#### **a. Comunicación escrita**

La comunicación escrita tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y defensas legales, se puede preparar un mensaje con todo cuidado y después dirigirlo a un gran público mediante correo masivo, a través de ella también se puede fomentar la uniformidad de políticas y procedimientos y en algunos casos, reducirse ostensiblemente los costos. Las desventajas de los mensajes escritos consisten, principalmente, en que pueden crear montañas de papeles, estar expresados, los mensajes en forma deficiente y en que no suelen proporcionar una retroalimentación inmediata. Por consiguiente es posible que se necesite mucho tiempo para saber si un mensaje ha sido recibido y comprendido apropiadamente.

#### **b. Comunicación oral**

Gran parte de la comunicación se desarrolla oralmente, la cual se manifiesta comúnmente en las reuniones cara a cara o en la presentación ante un gran auditorio, pero la ventaja de la misma es que permite una retroalimentación inmediata, porque las personas presentes pueden hacer preguntas y aclarar cualquier aspecto. En una interacción cara a cara se puede observar el efecto; sin embargo, la comunicación oral también tiene desventajas, ya que no siempre se ahorra tiempo en reuniones en las que no se llegue a un acuerdo, lo que puede ser costoso en términos monetarios.

#### **c. Comunicación no verbal**

Lo que dice una persona es reforzado generalmente por la comunicación no verbal, a través de expresiones faciales y gestos corporales, pero se espera que esta respalde la comunicación oral, aunque no siempre es así. Un administrador autocrático puede golpear la mesa con el puño al mismo tiempo que le afirma a un empleado que le agradan sus quejas y sugerencias.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

De igual manera un equipo de administradores puede decir que ejecuta una política de puertas abiertas, pero nombran a una secretaria que selecciona las personas que quieren verlos, lo cual crea una incongruencia entre lo que dicen (oral o escrito) y lo que hacen (comunicación no verbal). Esto puede ser considerado como un ejemplo de interferencia en el modelo del proceso de comunicación.

### **2.2.8 Objetivos de Comunicación.**

- Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicación de la empresa.
- Conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces.
- Informar a la dirección general sobre temas trascendentes generales y sobre aquellos otros que encajen en la esfera de acción de la institución.
- Establecer y mantener una estrecha relación, colaboración y motivación del público interno, informando y promoviendo actividades.

### **2.2.9 Tipos de Comunicación.**

La comunicación eficaz fluye en varias direcciones; es decir en forma descendente, ascendente y/o cruzada. Comúnmente la comunicación descendente ha sido la más utilizada, pero si la misma solo fluye de arriba hacia abajo, surgirán problemas ante la necesidad de retroalimentación de los niveles subordinados. La comunicación fluye también de modo horizontal, es decir, entre personas ubicadas en niveles organizacionales iguales o similares y diagonalmente, la cual incluye a personas de niveles que no tienen una relación de dependencia entre si.

A continuación se describen los tipos de comunicación más usuales:

#### **1. Verticales descendentes:**

Son las que comienzan en los mandos superiores y fluyen hacia abajo, es decir alcanzan a personas que ocupan niveles inferiores en la jerarquía organizacional. Las comunicaciones de este tipo pueden ser:

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### a. Ordenes

Proviene de un jefe, es decir, se basan en la autoridad de quien las origina y explica que debe hacerse. Deben ser concretas para un caso dado y persiguen la modificación de alguna situación establecida. Es necesario recordar que sin una cuidadosa emisión, las órdenes pueden ser fuente de incomprensiones, resentimientos y antagonismos que en nada coadyuvan al buen desarrollo de la organización.

### b. Instrucciones:

Son de carácter general y por ello se distinguen de las órdenes de naturaleza específica. Constituyen orientaciones de procedimientos y enfatizan en cómo hacer las cosas. La instrucción puede no estar dirigida a personas en particular y este es el caso, en cuyo contenido figuran políticas de la organización, normas Generales para observar los reglamentos de trabajo, guías de operación y adopción de medidas tales como de higiene y seguridad.

### c. Informaciones:

Es toda comunicación de orden general que contribuye a esclarecer el por qué y para qué de lo que se hace, para vincular más estrictamente a los individuos con la organización de la que forman parte. La misma está contenida en periódicos, revistas, publicaciones internas, cartas de felicitación, circulares y/o manuales. Se persigue con la información dar una clara orientación sobre lo que se espera de los individuos en su devenir en el trabajo.

### d. Reuniones:

Constituyen un encuentro entre jefes y subalternos, cuya celebración se lleva a cabo con cierta periodicidad. Requieren de planeación previa, aunque además de estas, existen las juntas denominadas “tormentas de ideas”, cuya finalidad generalmente es fomentar la participación para formular conclusiones o bien aportar sugerencias y diferentes puntos de vista, para que el ejecutivo tome las decisiones que estime pertinentes.

### e. Reglas:

Son orientaciones o normas de acción específica, formuladas con autoridad, a efecto de que los subordinados se enteren de las condiciones bajo las cuales deben desempeñar su trabajo.

### f. Manuales e instructivos:

Los manuales son compilaciones de fácil lectura y manejo, que ofrecen información completa sobre diversos aspectos, tales como la manera en que se compone la organización o empresa y distribución de funciones, descripción de puestos y sus relaciones, objetivos, políticas, etc.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Son de carácter ilustrativo o introductorio general o departamentalizado, para nuevos miembros de la organización. Son instrumentos de comunicación muy útiles, si se considera su necesidad constante de actualización y tienen sus limitaciones, pues no pueden consignar todo cuanto se refiera a la estructura formal de la empresa, ni la existencia de grupos o líneas informales de comunicación. Los instructivos también son compilaciones, sólo que sobre la forma de llevar a cabo las actividades, es decir, de procedimientos.

### 2. Verticales ascendentes:

Este tipo de comunicación suministra información a los mandos superiores respecto de lo que está sucediendo en los niveles más bajos. Viaja desde los subordinados hacia los superiores, lo que puede dar expresión a lo siguiente:

#### a. Sugerencias.

Siempre deben estar libres de toda interferencia los canales para recibir las sugerencias o proposiciones de los subalternos. El buzón de sugerencias es uno de los medios más idóneos para aprovechar esa situación en beneficio común. Para tal efecto, es necesario dotar este mecanismo de las fases siguientes:

- (1) Revisar realmente las sugerencias y aplicarlas si resultarán beneficiosas.
- (2) Fomentar una actitud de honradez para difundir el origen de la mejora.
- (3) Crear un plan adicional de estímulos, para premiar sugerencias que son aceptadas.

#### b. Quejas.

Son manifestaciones de inconformidad y representan un estado de insatisfacción, independientemente de su fundamento. Suponen la existencia de jefes dotados de facultades para saber escuchar los motivos de querrela, conocerlas, transmitir las y resolverlas, o bien convencer con tacto al subalterno sobre su falta de propiedad. Es necesario tomar medidas para fomentar la confianza y la convicción de que no son molestas para los jefes, que tendrán mucho interés en recibirlas y que no producirán una situación de perjuicio para quien la presente.

#### c. Informes.

Expresan generalmente los resultados de la actividad desarrollada y constituyen un excelente medio de retroalimentación para que la gerencia ejerza control y pueda enterarse si dichas actividades han sido ejecutadas de acuerdo con lo planeado.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### d. Consultas.

Consisten en comunicaciones de los subordinados en forma de preguntas sobre aspectos de trabajo, pero que pueden incluir el tratamiento de asuntos personales. Indaga por opiniones o ideas.

### e. Encuesta de actividad.

Esta se realiza mediante una investigación muestral. Se escoge una muestra representativa del conjunto que se trata de conocer; se levanta la encuesta (generalmente por medio de cuestionarios) y posteriormente se tabulan los datos recopilados, lo cual permite el conocimiento de opiniones no individuales, sino generales sobre determinados asuntos. Aunque este medio en su origen parte de arriba hacia abajo, abre la comunicación vertical ascendente.

### 3. Cruzados.

Comprenden el flujo horizontal y el flujo diagonal de los tipos de comunicación. Las primeras se llevan a cabo entre personas de niveles organizacionales iguales o similares, mientras que las segundas se llevan a cabo entre personas de niveles diferentes, que no tienen relación de dependencia directa entre sí. Esta clase de comunicación se usa para acelerar la misma y evitar el procedimiento mucho más lento, de dirigirla por medio de un superior común.

## **2.2.10 Principios de la Comunicación.**

La comunicación tiene tres principios los cuales se describen a continuación:

### a. Es bilateral.

Por el análisis de sus elementos, se deduce que es necesariamente bipolar, pero tiende a cambiar de sentido, al convertirse en la fuente de información del receptor y viceversa; por ello no sólo causa graves daños el olvido de la bilateralidad de la comunicación, sino que, cuanto mayor sea esta, o cuanto más favorezca esa bilateralidad, tiende a ser más eficaz.

### b. Debe revisarse constantemente.

Con esto se pretende expresar que la comunicación tiende, por su propia naturaleza, a ser más difícil, si no se tiene un cuidado permanente en mejorarla.

### c. Siempre es un medio.

Por grande que sea su importancia nunca se debe olvidar que siempre dependerá del fin buscado, el uso de los medios idóneos.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.2.11 Función de la Comunicación.**

Las Relaciones Públicas han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento.

Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. Bonilla Gutiérrez, Carlos (2002)

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre si, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas Relaciones Públicas si no existe buena comunicación.

a. El diálogo permanente.

En la Comunicación de Relaciones Públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizarán los canales adecuados para que surtan los efectos deseados; en una palabra, la Comunicación de Relaciones Públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes, es entonces cuando podrá formularse la pregunta de como mantener un diálogo con cada una de las personas que lo conforman; la respuesta a esa interrogante es que el diálogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

b. Líderes de opinión.

Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el sacerdote etc. Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

c. Comunicaciones discriminadas o personalizadas.

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

d. El mensaje personal:

Tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente; el mensaje personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor - emisor. Diferencias de la Comunicación de Relaciones Públicas con los de la Publicidad y el Periodismo: tanto las Relaciones Públicas, como la Publicidad y el Periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

La Comunicación de Relaciones Públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales, el periodista da a conocer la noticia y el publicista trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de relaciones públicas es personalizado, vale decir que es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo; en tanto que el periodismo o en publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos, la misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distingo.

La Comunicación de Relaciones Públicas no puede ser pensada para un periodo determinado, es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes; sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

## **2.2.12 Comunicación Interna y Externa.**

### **1. Comunicación Interna:**

Comunicaciones formales e informales, dentro de la empresa.

Comunicaciones Formales: Son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.

Comunicaciones Informales: Son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales establecidos para el efecto.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor, corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad; pero ella es recibida como verdad inconclusa, es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de ésta índole, es aumentando, proporcionalmente; la comunicación formal.

En todas las organizaciones, sean públicas o privadas, existen otras dos clases de comunicación, que las podemos denominar: programada y no programada.

Comunicación programada: Se refiere a la que es elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, como serian por ejemplo, los comunicados de prensa, la publicidad, etc., por medio de las cuales la empresa difunde en el público lo que quiere y desea transmitir.

No programada: Surge o emana de los trabajadores de la empresa y de los familiares de los mismos. Cada integrante del grupo laboral de la institución, expresa su opinión sobre la empresa, en primer término, a los integrantes de su familia, pero además, al grupo de sus amistades.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Así, en un proceso de circularidad, se difunde en el medio social la opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios.

Esta difusión de imagen de la empresa a través de sus propios trabajadores, evidentemente no fue ni puede ser programada ni planificada, pero, sin embargo; tiene una gran importancia por el alto grado de credibilidad que despierta en el medio ambiente.

Las Relaciones Públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.

Al existir canales de comunicación dialogadas entre todas las clases de la organización y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito en un primer termino de elevar el índice de satisfacción del personal por tanto, de su rendimiento. En segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad esencial, a través de las cuales todas las empresas, asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para: transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa y establezcan un entendimiento mutuo.

“La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la opinión pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos” Estrada Furlán, Mario (1977:p.58).<sup>17</sup>

**Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a los aspectos laborales, en general ésta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memoranda, etc.) La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

**Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reuniones amistosas, encuentros en los pasillos, etc.); éste tipo de comunicación evidentemente es más veloz que la formal.

---

<sup>17</sup> Estrada Furlán, Mario “Las Relaciones Públicas y su Importancia dentro de la Empresa Moderna en Guatemala”

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales, en una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

**Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo, muy pocas veces utiliza canales oficiales y es totalmente informal; también es conocida como comunicación plana.

**Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz, se le llama también bolas o “radio bomba”.

Funciones principales de la comunicación interna:

- Fomentar la participación de la organización.
- Formación interna de sus portavoces.
- Elaboración de boletines especializados.

Consecución de una máxima eficacia en el departamento de documentación, análisis e investigación.

2. Comunicación externa:

Muchos negocios tienen clientes leales de larga data, que toman interés en el bienestar de la organización, esto es mucho menos común de lo que una vez fue, algunos dicen que esto se debe a la creciente presión y competencia; otros especialmente economistas, destacarán la mayor conciencia de lo que está disponible entre los clientes en la mayoría de los mercados hoy en día. Un resultado del uso de los medios modernos de comunicación ha sido una gran nivelación de los negocios y de los productos o servicios que se ofrecen.

La importancia de la comunicación entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de dónde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

## CAPÍTULO III

**“LAS EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN  
Y LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.3.1 Antecedentes de las Empresas de Construcción.**

Una empresa de servicio para la construcción es aquella que cuenta, con variedad de equipo liviano y pesado para construir, éste tipo de empresas ofrecen la oportunidad de agilizar las actividades laborales de los constructores y permiten que las labores se realicen con mucha eficiencia y eficacia.

Hoy en día se ha confirmado que en los próximos años el mercado de la construcción está recuperando el terreno perdido de años anteriores y es por ello, que se presentan los pormenores de éstas empresas que ofrecen el servicio de maquinaria pesada y liviana para la construcción.

A diario las empresas de servicio para la construcción se esfuerzan para ofrecer algo nuevo e importan nuevas maquinas, que faciliten el trabajo de los constructores. La mayoría de empresas de servicio para la construcción, cuentan con varias marcas del mismo equipo, esto es con el objeto de poder competir en el mercado actual y para que los precios estén al alcance del bolsillo de los clientes.

Actualmente existen varias empresas que se dedican al servicio de la construcción, entre ellas hay empresas grandes de renombre como Gentrac, Coguma, Distribuidora Yale, Tecùn, etc., que se dedican exclusivamente al servicio de renta, venta y mantenimiento de maquinarias pesadas; sin embargo hoy en día existen empresas nuevas en el mercado de la construcción que se dedican a la renta de maquinaria liviana para construcción, como Multiequipos, Mapreco, Renta Equipo, Remco, Remacosa, Sisma de Guatemala e Iberoequipos entre otras.

Las Empresas que en Guatemala se dedican al servicio de venta y renta de maquinaria liviana y pesada para construcción son:

COGUMA.

Aguilar Batres 36-01 Zona 12.

Tel: 2476 0615

NEW HOLLAND.

Anillo Periférico 17-36 Z.11

Tel: 2473 2601

DISTRIBUIDORA YALE.

14 Ave.15-01 Z.12

Tel: 2473 1414

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

IBEROEQUIPOS

14Ave.7-12 Z.14

Tel: 2366 7780

MAQUIPOS.

Carretera a Amatitlán Km.12 Z.12

Tel: 2477 2746

SISMA DE GUATEMALA

4ª. Calle 3-53 Z.10

Tel: 2360 5955

GENTRAC.

Calzada Aguilar Batres 54-41 Z.12

Tel: 2477 3252

MULTIEQUIPOS. (Equipos Múltiples de Guatemala, S.A.)

Calzada Aguilar Bâtres 48-95, Zona 12

Tel: 23810000

TECUN.

3ª. Calle 3-60 Z.9

Tel: 2334 6029

TRATECNIC.

1ª. Av.16-50 Z.1 Mixco.

Tel: 2438 7241

REMACOSA.

3ª. Av. “A” 3-78 Zona 13. Pamplona

Tel: 2385-8585 / 59170164

MAPRECO

7. Av. 2-42 Zona 9

Tel: 2385-0155

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **2.3.2 Historia de la Empresa Multiequipos.**



#### **1. Misión**

- Ser líderes en el mercado de equipos para la construcción juntamente con nuestros clientes, dándoles un soporte y asesoría por medio del servicio, compromiso y la atención personalizada, para poder satisfacer los requerimientos y necesidades que los clientes planteen.
- La gran variedad de maquinaria y repuestos en stock, nos hacen un apoyo confiable.

#### **2. Visión**

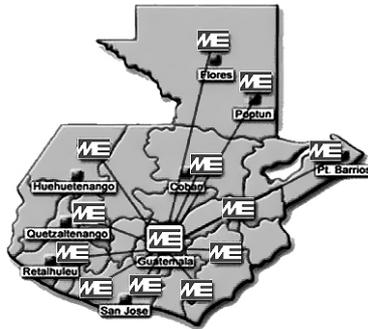
- Apoyar con dedicación, responsabilidad y fidelidad todas las actividades encontradas a nuestra institución, con el objeto que nuestros clientes obtengan la satisfacción que buscan.
- Estructurar una franquicia a nivel centroamericano, brindándole así un servicio y cobertura.
- Introducir nuevas marcas y productos en el mercado regional, para que nuestros clientes cuenten con la mayor variedad posible de productos y marcas, accesibles y de calidad.

La empresa Multiequipos / Equipos Múltiples de Guatemala, S.A. empezó a ofrecer sus servicios en la 27 Calle 13-07 de la zona 5, a mediados del mes de Septiembre del 1,997. Al transcurrir de los meses se descubrió que el campo de 43la construcción era bastante amplio y la fuerte demanda de los clientes permitió agilizar la implementación de nuevas marcas y adquirir más maquinaria que permitiera satisfacer las necesidades de nuestros clientes que laboran en diferentes puntos de la ciudad capital y el interior del país.

En el año de 1,999 Multiequipos ofreció la oportunidad de adquirir el servicio de la maquinaria de una forma mucho más fácil, inaugurando la primera sucursal en Quetzaltenango para estar al servicio del área del occidente.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Seguidamente en el año 2,003, se inauguró el servicio de Distribuidores Departamentales para abarcar toda la república. Este servicio solamente ofrece venta de maquinaria liviana y algunos accesorios de diferentes marcas.



En Noviembre del 2005, Multiequipos celebró la inauguración de una nueva sucursal en la Zona 9, en la cual se ofrece venta de equipo y accesorios; asimismo en ésta tienda se implementó maquinaria Agrícola, como las siguientes: Chapeadoras, Sopladoras y Motosierras entre otros.



En Julio del 2006, Multiequipos se ve en la necesidad de trasladarse a sus nuevas instalaciones, ubicada en la Calzada Aguilar Batres 48-95 de la Zona 12, esto se debe a la expansión y a la fuerte demanda que existe hoy en día en el mercado de la construcción.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **De la maquinaria que en ella se ofrece para la renta:**

Multiequipos ofrece diversas categorías de maquinaria liviana para la construcción como las siguientes:

- **Acabado de concreto**  
Vibradores eléctricos, Vibradores de gasolina, Helicópteros, Mezcladoras de 1.5 sacos.
- **Bombeo**  
Bombas sumergibles de 2”  
Bombas centrífugas de 2”, 3” y 4”.
- **Compactación**  
Compactadoras Balarinas, Rodillos vibratorios, Platos vibratorios.
- **Corte**  
Cortadoras de concreto a gasolina y eléctricas + disco de 14”
- **Demolición**  
Martillos Eléctricos de 65 lbs., Unidades Hidráulicas + Martillos hidráulicos de 75 lbs., Compresores de aire + Martillos neumáticos de 25, 60 y 90 lbs.
- **Generación**  
Generadores Soldadores de 180, 250 y 450 amperios, plantas eléctricas desde 2,800 hasta 6,000 watts.
- **Iluminación**  
Torres de luz de 4 focos / 1,000 watts c/u, Flechas de señalización de 25 focos.
- **Limpieza**  
Lavadoras a presión de 2,500 PSI de agua fría.
- **Movimiento de tierra**  
Minicargadores + aditamento retroexcavadora o martillo hidráulico, Retroexcavadora JCB y Elevador hidráulico
- **Otros**  
Módulos de andamios de 1.55 x 2.0 mts. de alto.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **De la maquinaria que en ella se ofrece para venta:**

Para el servicio de venta de maquinaria, se ofrecen varias líneas como las siguientes:

- Akita
- Allmand
- Cipsa
- Essick
- Fiori
- Gehl
- Jlg
- Kama
- Kraftool
- Lincoln Welders
- Masalta
- Mayco
- Menegotti
- Mikasa
- Multiquip (MQ)
- Mustang
- Npk
- Oztec
- Power
- Robin
- Stow
- Sullair
- Tacom
- Whiteman
- Etc.

Entre los equipos de venta se encuentran:

- Compactadoras Balarinas, Platos Vibratorios, marca Mikasa o Masalta
- Minicargadores marca Gehl Mod. 5640SX
- Minicargadores marca Mustang Mod.2066
- Hormigoneras marca Fiori
- Compresores, marca Sullair o Sullivan
- Helicópteros, marca Whiteman
- Bombas de concreto marca, Mayco
- Mezcladoras de concreto 1.5 sacos, marca Cipsa, Power y Menegotti
- Vibradores de concreto eléctricos y gasolina, marca Oztec y Mikasa
- Variedad de accesorios para acabado de concreto, marca Kraftool

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

- Motores de 6.0HP y 9.0HP, marca Robin, Kama y SDS
- Chapeadoras, Motosierras y Sopladoras, marca Akita
- Martillos hidráulicos, marca NPK
- Elevador hidráulico, marca JLG
- Generadores Soldadores de 250 y 450 Amp. Marca Lincoln Welders

### **2.3.3 Selección y clase de Maquinaria Liviana para Construcción.**

El equipo para ejecutar trabajos de construcción es una fuerza vital para las operaciones competitivas modernas, particularmente, para la llamada construcción liviana.

La planeación de la producción para un proyecto dado se enfoca, a menudo, hacia la productividad del equipo, misma que rige la construcción de trabajo a entregar. Además, la planeación financiera de una empresa constructora, siempre comienza a partir de la inversión en equipo, ya que este elemento constituye la mayor inversión de capital a largo plazo.

#### **1) Identificación del equipo liviano para construcción**

Los diversos tipos o unidades de equipo liviano para construcción que se estudian en este trabajo, serán identificados de manera conveniente, puede agruparse para fines de estudio de varias maneras; una manera puede ser clasificarlo, considerando el rendimiento, capacidad y características que se realizan.

De esta manera, una plancha vibratoria se clasificaría como un equipo diseñado para compactación de materiales granulares y materiales mezclados con contenido de cohesivos, otra forma consistiría en identificar un equipo por la operación del proyecto de construcción en que interviene, Por ejemplo, una plancha vibratoria generalmente se utiliza en la construcción de puentes y autopistas, trabajos en áreas adjuntas o estructuras, aceras y soportes.

#### **2) Versatilidad del equipo**

Un equipo versátil, es aquel que está diseñado para lograr propósitos y que funcionan en una variedad de operaciones, por Ej. : el rodillo doble no tripulado, que está diseñado para compactar áreas grandes, así como áreas reducidas (zanjas).

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **3) Capacidad del operador con el equipo**

Todos los equipos de construcción están hechos para ser manipulados por un operador, las características de diseño que facilitan la manipulación del equipo, son importantes en la selección del equipo adecuado. Entre éstas se consideran la posición de los controles de manipulación, la visibilidad del operador hacia su trabajo y los dispositivos incorporados para la manipulación del equipo que permiten la comodidad y seguridad.

Otro aspecto de la capacidad del operador que tiene relación importante con la economía del equipo seleccionado, es el tamaño del equipo que puede manipular con facilidad y en condiciones de seguridad. En la actualidad, con los controles y amplificadores de fuerza, accionados por medios eléctricos e hidráulicos, el tamaño del equipo que puede manipular el operador es casi ilimitado.

Puede mejorarse aún más la capacidad de un buen operador con un equipo, si su mantenimiento y sus reparaciones son fáciles de hacer, por supuesto, la primordial necesidad es que el equipo requiera el mínimo mantenimiento y que además, se efectúe en forma regular, con partes estandarizadas de fácil cambio y con mínimo de tiempo del equipo.

Todos los equipos de construcción están hechos para ser manipulados por un operador, cuando son de alto grado de automatización, el operador debe oprimir, simplemente, los botones correctos para ponerlos en acción. Se necesita gran pericia del operador para hacer trabajar el equipo en forma efectiva, las características de diseño que facilitan la manipulación del equipo, son importantes en la selección del equipo adecuado, entre éstas se consideran: la posición de los controles de manipulación, la visibilidad del operador hacia su trabajo y los dispositivos incorporados para la manipulación del equipo, las cuales permiten la comodidad y seguridad.

#### **2.3.4 Descripción de Equipo.**

##### **Equipo de compactación / Vibroapisonadores.**

Comúnmente llamadas bailarinas, equipo muy liviano diseñado para compactación de suelos granulares, mixtos o cohesivos; utilizado para compactación de rellenos alrededor de fundamentos y moldes, compactación de subsuelos, preparación de bases para trabajos de concreto (losas, bordillos y alcantarillas, etc.)

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Para servicios públicos en preparación de sub-bases y rellenos alrededor y por encima de líneas de tubería, compactación de zanjas para líneas para líneas telefónicas y eléctricas, compactación alrededor de postes y por último y no por eso menos importante es utilizado en trabajos municipales donde sea necesario reparar capas de base o trabajos de bacheo en reparación de calles, carreteras y aceras, el combustible que utiliza es gasolina regular.

### **Equipo de compactación / Plancha vibratoria, pato o sapito**

Diseñada para compactación de materiales granulares y materiales mezclador con contenido de cohesivos, para aplicaciones en recintos confinados tales como estacionamientos, construcción de puentes y autopistas, trabajos en área adjuntas a estructuras, aceras, soportes y zanjas de cimentación.

### **Equipo de compactación / Rodillo doble no tripulado**

Este equipo es ideal para diferentes aplicaciones de compactación de asfalto y suelos. Es duro, sólido y durable, los hay desde 1.5 toneladas (rodillos manuales) hasta 12 toneladas.

La vibración que ejerce es interna transmitida por los cilindros proporcionando una mejor compactación a dichos suelos.

### **Equipo de corte / Cortadoras para concreto**

Para cortes pequeños hasta de 90 en alturas no mayores de 45 cms. Dependiendo del diámetro del disco, los discos pueden trabajar de 6” a 12” de profundidad, dependiendo del trabajo a efectuar.

Existen diferentes tipos de discos entre los cuales están:

Discos de diamante de 14” para corte de concreto viejo o asfalto

Discos abrasivos de 14” para corte de concreto viejo o nuevo.

### **Equipo de acabado de concreto / Regla vibratoria**

Diseñada para un óptimo enrasado y una compactación perfecta de capas de concreto, de hasta 0.25 m de espesor para aquellos casos en que sea necesario lograr alisamiento perfecto.

Utiliza un motor colocado en uno de los extremos para transmitir vibraciones uniformes donde exista un alisado excepcional y durable.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **Equipo de acabado de concreto / Vibrador de concreto**

Es un equipo que sirve para el apelmazamiento dentro de un espacio físico bien limitado, Se utiliza en columnas dinteles, una de las características del vibrador, que no existan las comúnmente llamadas ratoneras (espacios donde no entró el concreto), pueden ser eléctricos o de gasolina.

Existen 2 clases de accesorios:

- Cabeza cuadrada - se utiliza para apelmazar vigas, costaneras / 1.5”
- Cabeza redonda - se utiliza para columnas / 7/8”

### **Equipo de acabado de concreto / Mezcladoras**

Como su nombre lo indica, se utiliza para mezclar componentes de arena, piedrín, agua y cemento; todo este conjunto de mezcla es lo que se denomina concreto.

Las mezcladoras de concreto son básicas en el desarrollo de una obra o construcción. Las hay de diferentes capacidades entre las cuales están:

65 cm. = 1.0 sacos = 6´ cúbicos por bachada  
95 cm. = 1.50 sacos = 9´ cúbicos por bachada  
125 cm. = 2.0 sacos = 12´ cúbicos por bachada

Orden correcta de la mezcla:

- Piedrín
- Agua
- Arena (río)
- Cemento (polvo)

Los elementos anteriores quedan mezclados en un período de 1.5 minutos, a esta mezcla se le llama “bachada”, nombre con que se califica a cada descarga ya realizada por el revolvimiento del equipo. Los nombres comunes de una mezcladora son: mezcladora, batidora, concretera o revolvedora.

### **Equipo de acabado de concreto / Alisadora o Helicóptero**

Equipo que se utiliza después de haber efectuado la fundición completamente lisa, sin altibajos siempre y cuando sobre la misma se hayan utilizado arrastres (trompos de diferentes medidas a cada 1.00 m., que se mantengan estándar) Es utilizado para trabajos donde se requiera un acabado fino y liso.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **Equipo de Iluminación / Generadores de luz**

Generadores compactos para servicio pesado de emisión sonora atenuada designada para la entrega segura de energía eléctrica monofásica, al hablar de monofásicas nos referimos a la energía que se genera en una casa pequeña, locales comerciales pequeños, generando un voltaje de 110/220.

Los Generadores comúnmente llamados plantas eléctricas las hay desde 2.8 a 6.0 KVA, también son usados en lugares inhóspitos donde no a llegado luz eléctrica ó cuando el trabajo a ejecutar lo requiera. Dichas plantas utilizan un tablero de transferencia que se activa automáticamente a la hora de suspensión de energía, haciendo que en dicho lugar no falte la misma, estos son requeridos en hospitales, aeropuertos, bancos y donde halla necesidad de mantener5 una vida humana, se utiliza también en obras con herramientas eléctricas o trabajos nocturnos, funcionan con gasolina o diesel.

### **Equipo de Iluminación / Torre de luz**

Construido con materiales duraderos, las torres de iluminación están montadas sobre los remolques, son compactos y están diseñadas para ser manejadas por un solo operador, Son ideales para la construcción, comercio o industria donde una buena iluminación es requerida. Se utiliza en áreas de trabajo donde no se tenga buena visibilidad.

### **Equipo de demolición / Unidad Hidráulica**

Extremadamente portátil y compacto es la central ideal para dar potencia a la gama más pequeña de martillos hidráulicos, para satisfacer sus necesidades, ya sea rompiendo bombeando, cortando o taladrando.

### **Martillo Hidráulico**

Designado para romper concreto, paredes, aceras, piedra, el enladrillado, arcilla dura y material similar, rompe asfalto, pavimento de 15 a 20 cms. de profundidad.

### **Equipo de acabado de concreto / Compresor de aire**

Se utiliza en la construcción para generar potencia neumática para una variedad de herramientas de mano, martinets y ciertos equipos de atomización y transporte. Este equipo es apto para lozas de 20 cms. en adelante.

A los compresores neumáticos se les pueden adaptar 2 martillos neumáticos de 90 lbs. c/u.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **Equipo de Bombeo / Bombas de agua**

La mayoría de los proyectos de construcción requieren de una bomba para algunas etapas del proyecto.

#### **Bombas Centrífugas**

Son aquellas que tienen una parte giratoria que mueve al fluido por efecto de su fuerza centrífuga, esa parte giratoria da a toda el agua, velocidad para su movimiento, Por tanto, el agua adquiere energía para su movimiento en la proporción de la velocidad que le imparte la fuerza centrífuga.

#### **Bombas Sumergibles**

Elimina las limitaciones de carga de succión pérdida de cebado, la necesidad de la manguera de succión, el ruido y los humos que produce un motor de combustión interna. A pesar de estas diferencias, la bomba maneja el agua prácticamente, en la misma forma en que lo hace, al bombear, una bomba centrífuga.

Para los trabajos de construcción, la aplicación ideal de las bombas sumergibles se tienen cuando la carga o altura de succión es mayor de 7.5 mts. y no admite consideración una bomba centrífuga estándar más barata. Un caso típico es el de un bordo provisional de altura, en el que se tuviera una plataforma o nivel de trabajo debajo de su parte superior.

### **2.3.5 Arrendamiento de Equipo Liviano.**

#### **1. Arrendamiento Simple**

El ingeniero o contratista que no posee equipo en propiedad, para trabajar en una obra de construcción, necesita arrendar equipo para lo cual es importante que cuente con la experiencia suficiente en el manejo y operación del mismo, a fin de seleccionar con certeza el tipo y cantidad de unidades necesarias para la correcta ejecución de cada proyecto, pues, necesita tener un exacto control de costos para obtener la rentabilidad esperada.

Para presupuestar una obra con equipo arrendado deben tomarse en cuenta varios factores, ya que, cada propietario de equipo tienen diferentes maneras o criterios para establecer el tipo de arrendamiento que se le da a un equipo determinado, tales como tiempo mínimo de arrendamiento, horas mínimas diarias, seguros (dependiendo del lugar donde se encuentra establecido el proyecto), plan de trabajo, traslados etc.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Es importante determinar, previamente, el tiempo mínimo mensual y diario que se debe pagar por el equipo alquilado.

También debe considerarse si el equipo considerado puede llegar sobre el transporte contratado hasta el punto donde va a trabajar o si, por el contrario, tiene que descargarse en un lugar intermedio y luego, trasladarse por sus propios medios.

Para el establecimiento del plan de trabajo (semanal, catorcenal, plan 21 u otro), debe contarse con el permiso del propietario del equipo, ya que los operadores trabajan bajo el régimen que él tiene establecido, y, que puede ser el mismo al requerido para la ejecución de la obra considerada.

El costo unitario de cada uno de los renglones de trabajo dependerá en grandes partes del precio horario en el que se alquile el equipo.

Como el precio de arrendamiento de equipo no exige un patrón determinado sino, más bien, depende del criterio de cada propietario, es probable que dependiendo del volumen de trabajo a desarrollar, se consignan tarifas debajo de las establecidas normalmente.

### **2. Arrendamiento con opción a compra**

Desde hace algún tiempo se ha desarrollado el procedimiento conocido como arrendamiento con opción a compra, arrendamiento financiero o leasing, el que puede obtenerse a través de los principales distribuidores de equipo o de empresas financieras que se dedican a trabajar este tipo de mercado.

Cuando un contratista consigue un contrato que implica un gran volumen de trabajo, y, no cuenta con suficiente dinero para adquirir un equipo determinado que necesita en la ejecución de la obra, puede recurrir a este sistema que, si bien, es cierto su costo, es mayor que si se compra directamente el equipo, le evita el gasto sin retorno que corresponde al arrendamiento tradicional.

Este tipo de arrendamiento se trabaja a un determinado plazo en el cual se fija una venta mensual. En el que el arrendatario se compromete a entregar el equipo a determinadas horas de trabajo, mensuales.

El arrendador y el arrendatario deben acordar si el mantenimiento lo dará la empresa descontando su costo de la renta mensual y la diferencia abonarlo al valor del equipo.

Cuando el arrendador lo crea conveniente aplicará la opción de compra cancelando la diferencia que le haga falta para cancelar el valor total del equipo.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Para este tipo de contratación, las empresas presentan las ventajas siguientes:

- a) Reducción en el costo financiero, porque por escudo fiscal las cuotas son 100% deducibles.
- b) Evita el desembolso del monto total de equipo a comprar.
- c) Protege contra el proceso inflacionario y el riesgo cambiario porque asegura la compra del equipo a precios actuales.
- d) Este tipo de arrendamiento no constituye un pasivo.
- e) Con la opción de compra se obtiene el bien arrendado, al finalizar el tiempo contrato, mediante un pago mínimo.
- f) Permite el incremento de equipo en propiedad.
- g) Actualmente, el plazo de compra llega hasta los 3 años.

### **Desventajas**

- a) Tasas de interés mayores a las bancarias.
- b) Pago de un determinado porcentaje del precio pactado en concepto de anticipo.
- c) Precio final de compra mayor al obtenido mediante la compra directa.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **3. MARCO METODOLÒGICO**

#### **3.1 Método o tipo de investigación:**

La investigación utilizada fue **Descriptiva**, debido a que se fundamenta en la descripción de observaciones en un contexto determinado, trata de comprender los fenómenos, no los manipula; por lo tanto, no se propone confirmar una hipótesis.

#### **3.2 OBJETIVOS**

##### **Objetivo General:**

Realizar un diagnóstico, para establecer la factibilidad de la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos de venta y renta de maquinaria liviana para la construcción.

##### **Objetivos Específicos:**

- Sondear las opiniones y actitudes que el público externo y el personal interno exterioriza, sobre la empresa Multiequipos.
- Investigar las necesidades de información interna y externa de la empresa objeto de estudio.
- En base al servicio que se ofrece, determinar el grado de satisfacción de los clientes nuevos y actuales que visitan la empresa Multiequipos.
- Realizar una propuesta de comunicación en base a los resultados obtenidos para justificar la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos.

#### **3.3 Técnica:**

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta en dicha metodología no se planteó hipótesis, pero se establecieron objetivos.

#### **3.4 Instrumento:**

Se realizaron entrevistas directas “cara a cara” a personas de altos rangos de la empresa Multiequipos, con el objeto de conocer las opiniones con respecto a la creación del departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Se utilizaron dos modelos de encuestas una de ellas dirigida al personal interno de la empresa y la otra dirigida a los clientes nuevos y potenciales que visitan la empresa Multiequipos.

### **3.5 Población:**

El universo estuvo representado por los empleados y clientes externos de la empresa Multiequipos.

### **3.6 Muestra:**

La muestra representativa de la investigación está conformada por dos grupos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

#### **1. Grupo Externo.**

600 personas de ambos sexos, en su mayoría de sexo masculino, quienes representaron al público externo, con una muestra del 10% = (60 personas), lo cual confirma que la muestra es válida si se toma el 10% de la misma.

Se realizó esta muestra tomando como base al estadístico guatemalteco Cerezo Ruiz (1997), “con base en la medida u observación de una sola parte de una muestra de la población total. Las encuestas se hacen por medio de muestras o sea que no se investiga a la totalidad de las unidades del universo, sino una parte que sea representativa de ese universo”

#### **2. Grupo Interno.**

30 personas de ambos sexos, entre ellos: el personal administrativo y de taller, quienes representaron al público interno, con una muestra del 100% = (30 personas). En el este grupo se encuestó al universo completo, debido a la mínima cantidad de personas objeto de estudio.

### **3.7 Procedimiento**

Se consultaron varias fuentes en bibliotecas de diversas unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, varias páginas de Internet y artículos en revistas especializadas de construcción.

Como técnica de recolección de datos, se visitó en varias ocasiones las instalaciones de la empresa Multiequipos, así como de la Cámara Guatemalteca de la Construcción.

Las encuestas se realizaron en forma personalizada y directamente en las instalaciones de la empresa Multiequipos.

# “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

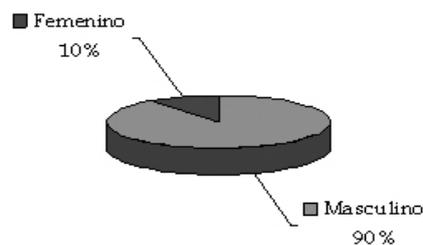
## 4. MARCO OPERATIVO

En el Marco Operativo se describen los resultados de las encuestas realizadas a los grupos objeto de estudio, quienes están conformados de la siguiente manera:

- **Primera Parte**  
Personal interno de la empresa Multiequipos, representada por personal administrativo y de taller.
- **Segunda Parte**  
Los clientes externos; se incluyen a clientes nuevos y potenciales que visitan la empresa Multiequipos Central.

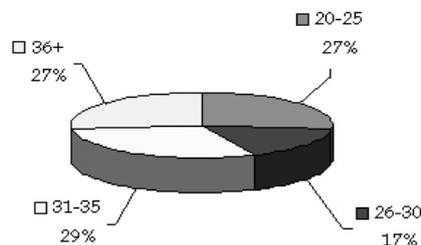
A continuación se presentan gráficas e interpretación de resultados obtenidos en la investigación.

**Gráfica No.1**  
**Sexo**



Del total de los encuestados del personal interno de la empresa Multiequipos, el 90% pertenecen al sexo masculino y el 10% al sexo femenino.

**Gráfica No.2**  
**Edad**

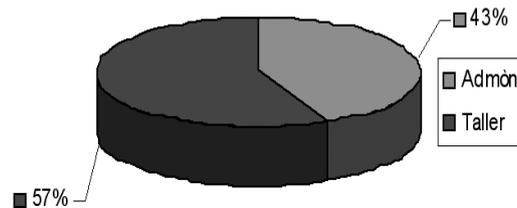


Dentro del grupo de trabajo de la empresa Multiequipos, existen personas de diferentes edades y se representan de la siguiente manera:

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

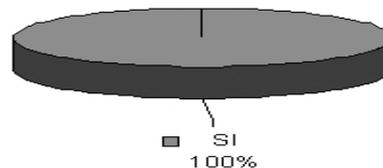
Las personas de 31-35 años pertenecen a un 29%, de 20-25 representan un 27%, de 36+ también pertenecen a un 27%, y finalmente el porcentaje de las personas encuestadas de 26-30 años con una muestra representativa del 17%, lo cual refleja un ambiente familiar.

**Gráfica No.3**  
**Departamento**



Dentro del grupo interno de la empresa Multiequipos, se evaluó al personal administrativo y de taller; los resultados obtenidos de las encuestas realizadas reflejan que existe un 57% de personas que pertenecen al departamento de taller y el grupo restante pertenece al área administrativa y se representa con un 43%.

**Gráfica No.4**  
**¿Conoce la función de un departamento de Relaciones Públicas, dentro de una Empresa?**

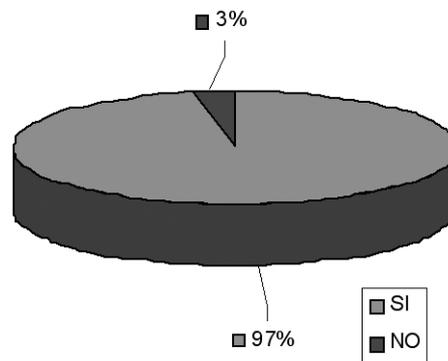


Se confirmó que el 100% de las personas encuestadas conocen la función de un departamento de Relaciones Públicas dentro de una organización; lo cual facilitará la ejecución de dicho departamento dentro de la empresa, ya que con la creación de dicho departamento se pretende desarrollar y poner en práctica políticas destinadas a influenciar y estimular la opinión pública para crear un clima favorable para las ventas.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Gráfica No.5

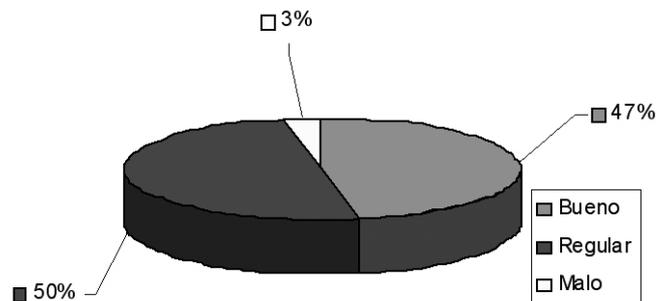
¿Cree que sea importante, que se impulse un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa?



El 97% del personal interno de la empresa objeto de estudio manifestó que si es importante que se impulse un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa, ya que la creación de la misma ayudará a mantener una mejor comunicación entre Multiequipos Central y las sucursales.

Gráfica No.6

¿Cómo considera el sistema de información que existe actualmente dentro de la empresa?



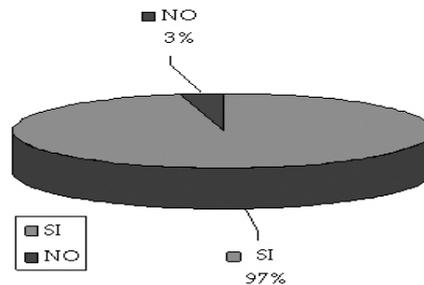
La gráfica refleja que el 50% del personal encuestado manifestó que el sistema de información que existe actualmente dentro de la empresa es regular, mientras que el 47% confirmó que el sistema de información es bueno y el 3% manifestó que es malo.

La solución encontrada a esta interrogante, es implementar un proceso de comunicación bidireccional cuidando los mensajes no verbales y los involuntarios, para facilitar la transmisión de los mensajes correctos y de ésta forma mejorar la comunicación interna que actualmente existe.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Gráfica No.7

¿De acuerdo a su opinión, al crearse dicho departamento, cree que mejoraría el sistema de información interno de la empresa?



El 97% del personal interno de la empresa objeto de estudio manifestó que confían en que el sistema de información mejorará con la creación del departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa.

Con relación a la presente gráfica se obtuvieron comentarios positivos del grupo objeto de estudio, en el cual manifestaron lo siguiente:

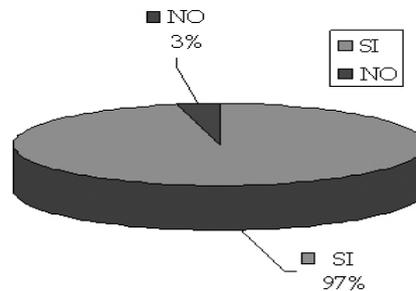
- El departamento de Relaciones Públicas se encargará del tráfico y correcta divulgación de la misma
- La buena comunicación establece relaciones duraderas.
- La creación del departamento de Relaciones Públicas ayudará a crear un ambiente cordial para beneficio de todos.
- Existirá mejor organización interna en la empresa Multiequipos.

La información recabada permite visualizar, la necesidad e intención que se tiene en apoyar al nuevo departamento.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Gráfica No.8**

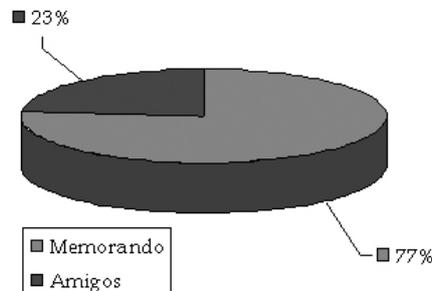
**¿Al crearse un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa, participaría en las actividades que ésta organizara a beneficio de todos?**



El 97% de las personas encuestadas, confirmó que si están en condiciones de apoyar al nuevo departamento y el 3% respondió lo contrario; considerando que la mayoría de personas está en la disponibilidad de hacerlo, se sugiere empezar el proyecto implementando reuniones de corto tiempo con todos los empleados, con el fin de cultivar el compromiso mediante la comunicación con los empleados y estableciendo un diálogo sincero, ya que la comunicación interna efectiva les interesa a todos.

**Gráfica No.9**

**¿Por qué medios se informa de lo que sucede en la empresa?**

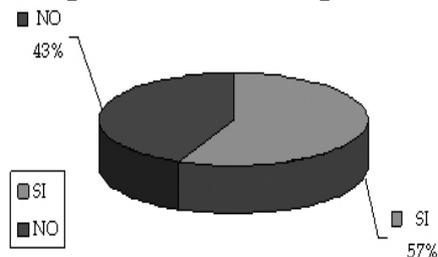


El 77% de las personas encuestadas manifestó que el medio de información dentro de la empresa se realiza a través de memorandos que circulan internamente y el 23% confirmó que se informan a través de amigos. El primer medio se considera apropiado ya que es un sistema muy peculiar de las organizaciones, sin embargo el otro medio difiere de la anterior ya que no es un medio confiable para informar a los empleados de una empresa.

**Gráfica No.10**

**¿Considera apropiado el proceso de comunicación interno de la empresa?**

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”



La interrogante planteada permitió conocer a profundidad comentarios positivos y negativos con relación a la misma, presentándolas de la siguiente manera:

El 57% de las personas encuestadas respondieron de forma positiva, manifestando que el actual proceso de comunicación interno de la empresa Multiequipos, es adecuado por las siguientes características:

- Es la más tradicional a nivel de empresas.
- Es un medio canalizador apropiado.

Mientras que el 43% de las personas encuestadas respondieron, que consideran inapropiado el proceso de comunicación dentro de la empresa por las siguientes características:

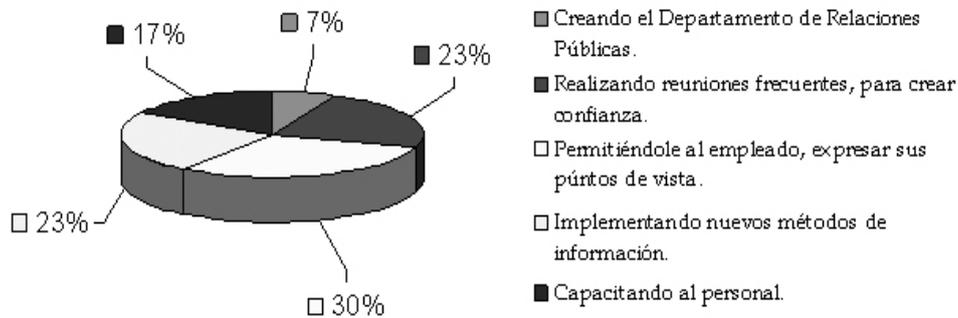
- No se puede informar por un solo medio.
- Los rumores internos perjudican el ambiente laboral.
- No es adecuado que exista una sola manera de información dentro de la empresa.

Evidentemente existe una pequeña desventaja en éste proceso y para ello se sugiere implementar nuevos medios funcionales que ayuden a superar las deficiencias que se tienen internamente para alcanzar el 100% de la efectividad comunicacional.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Gráfica No.11**

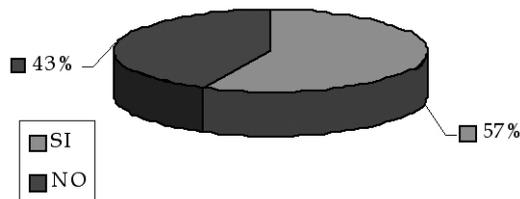
**A su criterio, ¿Cómo puede mejorar el proceso de comunicación interno de la empresa?**



En ésta gráfica se presentan varias opciones que dio a conocer el personal interno objeto de estudio. Es necesario que se efectúen cambios en la información interna actual, para crear un ambiente cordial y transparente.

**Gráfica No.12**

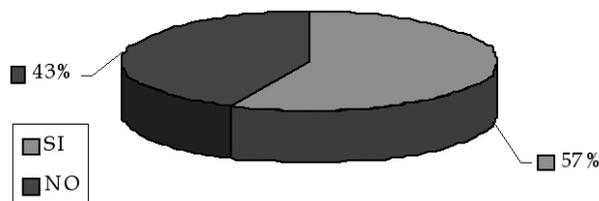
**¿Le han dado la oportunidad de realizar sugerencias dentro de la empresa?**



Según los datos recabados un 57% confirma que si se le ha dado la oportunidad de realizar sugerencias dentro de la empresa, mientras que el 43% confirma lo contrario.

**Gráfica No.13**

**¿Se han considerado importantes sus sugerencias planteadas?**

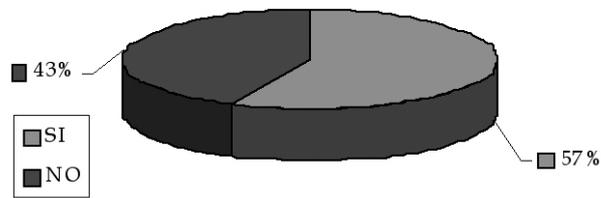


La gráfica confirma con un 57% que si se han considerado importantes las sugerencias planteadas de los empleados, mientras que el 43% confirma lo contrario.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Gráfica No.14**

**¿Cree que la imagen que tiene actualmente la empresa, sea buena?**

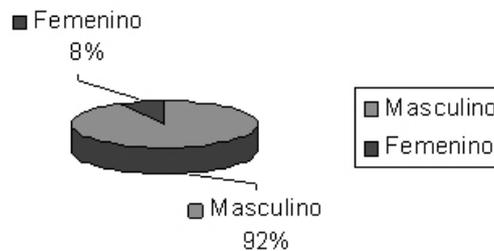


Por último y no menos importante, se pudo confirmar que el 57% de las personas objeto de estudio, opinan que la imagen actual de la empresa Multiequipos es buena, y el 43% opina lo contrario.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

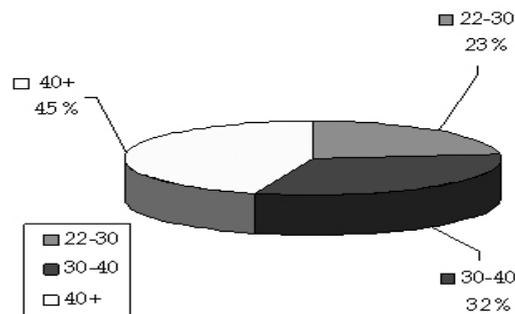
Seguidamente se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes potenciales y nuevos de la empresa Multiequipos Central, quienes conforman la **segunda parte** de nuestro objeto de estudio.

**Gráfica No.1**  
**Sexo**



En la presente gráfica se confirma que el 92% de las personas que fueron nuestro objeto de estudio, pertenecen al sexo masculino; mientras que el 8% corresponde al sexo femenino.

**Gráfica No.2**  
**Edad**

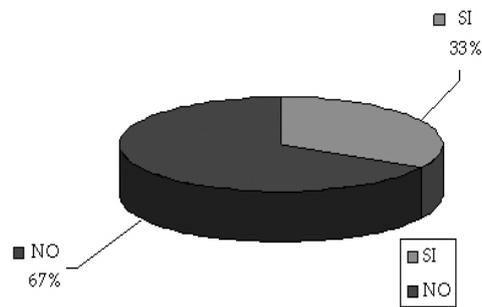


Con relación a la gráfica anterior se puede confirmar con un 45% que las personas que visitan la empresa Multiequipos son mayores de 40 años de edad, mientras que el 32% de las personas encuestadas tienen de 30 a 40 años, finalmente el 23% del público objeto de estudio oscilan entre las edades de 22 a 30 años de edad; evidentemente es una edad promedio de Ingenieros Civiles y Arquitectos recién graduados y con experiencia en el medio de la construcción.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Gráfica No.3

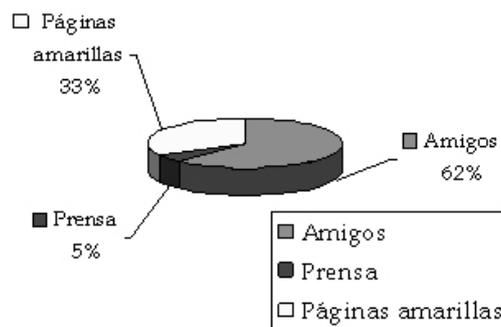
¿Se le ha dado a conocer la misión de Multiequipos?



El 67% conformado por clientes nuevos y potenciales, confirmaron que no se les ha dado a conocer la misión de la empresa, sin embargo algunos de los clientes actuales puntualizaron que si saben a que se dedica la empresa, pero no conocen con exactitud la misión que en ella se tiene y lo confirman con un 33%.

Gráfica No.4

¿A través de que medio se informó de la existencia de la empresa Multiequipos?



El 62% del público externo respondió en la encuesta presentada, que se informaron de la existencia de la empresa Multiequipos a través de amigos.

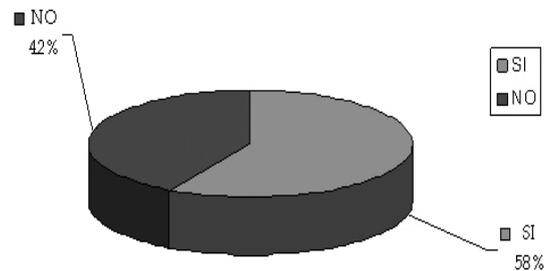
De igual manera, el grupo objeto de estudio confirmo con un 33% que se han informado de la existencia de la empresa Multiequipos, a través de páginas amarillas, lo cual refleja que ha sido efectivo éste medio de información.

Finalmente el 5% confirmo que se han informado de la existencia de la empresa Multiequipos por medio de prensa, lo cual refleja que no se ha realizado publicidad necesaria, para alcanzar el target deseado, ya que algunos de los clientes mencionan que se informaron de la existencia de la empresa por casualidad.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Gráfica No.5

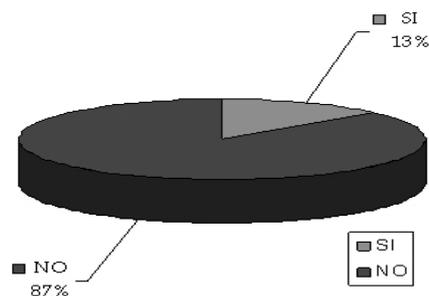
¿Conoce los servicios que la empresa Multiequipos, ofrece actualmente?



En la encuesta dirigida a clientes externos de la empresa objeto de estudio se dieron a conocer los siguientes resultados: El 58% de clientes frecuentes informó que conocen los servicios que la empresa Multiequipos ofrece actualmente y el 42% correspondiente a clientes nuevos, manifestó lo contrario, lo cual refleja que aún hace falta divulgar los servicios de la misma, para que los clientes nuevos conozcan los servicios que en ella se ofrecen.

Gráfica No.6

¿Se le ha informado de las ofertas que se tienen en la empresa Multiequipos?

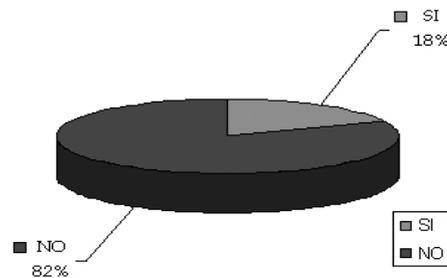


El 87% del público externo de la empresa Multiequipos, manifestó que no se han informado de las ofertas que se tienen dentro de la empresa, mientras que el 13% comentó lo contrario. Las personas que respondieron de forma positiva fueron clientes frecuentes, mientras que los clientes nuevos no se informan de las ofertas que se tienen dentro de la misma, para lo cual se sugiere utilizar un medio de información eficaz que llegue a todos los clientes de la empresa.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Gráfica No.7

¿Ha visto o escuchado en algún medio de comunicación información concerniente a la empresa Multiequipos?

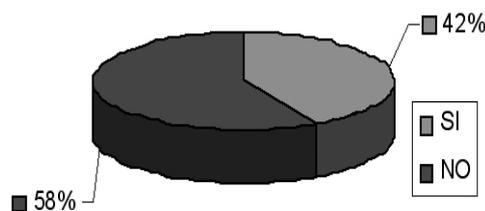


El 82% confirmó que no han visto ni escuchado en ningún medio de comunicación información con relación a la empresa, mientras que el 18% manifestó lo contrario.

Con relación a la gráfica #4, se confirma de nuevo que la empresa Multiequipos ha hecho muy poca publicidad, sin embargo podría abarcar mucho más mercado si se apoyara de la publicidad.

Gráfica No.8

¿Se le ha proporcionado algún tipo de información impresa, dentro de la empresa Multiequipos?

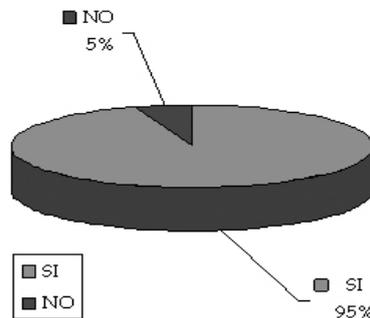


La gráfica muestra que el 58% del grupo objeto de estudio, no se les ha proporcionado material impreso dentro de la empresa y el 42% confirmó lo contrario; por tal razón es necesario implementar un medio de información eficaz que permita que los clientes se informen de las novedades de equipo que se tienen dentro de la empresa.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Gráfica No.9**

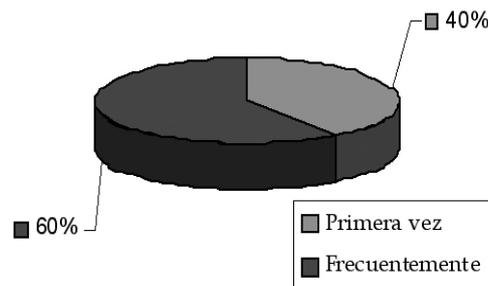
**¿Le han atendido con rapidez y eficiencia últimamente?**



De acuerdo a la información recabada se puede confirmar que la atención personalizada ha sido muy efectiva y se confirma con un 95% a favor de la empresa y con un 5% en contra.

**Gráfica No.10**

**¿Qué tan seguido solicita los servicios de la empresa Multiequipos?**



El 60% perteneciente a clientes potenciales manifestó que solicitan frecuentemente los servicios de la empresa.

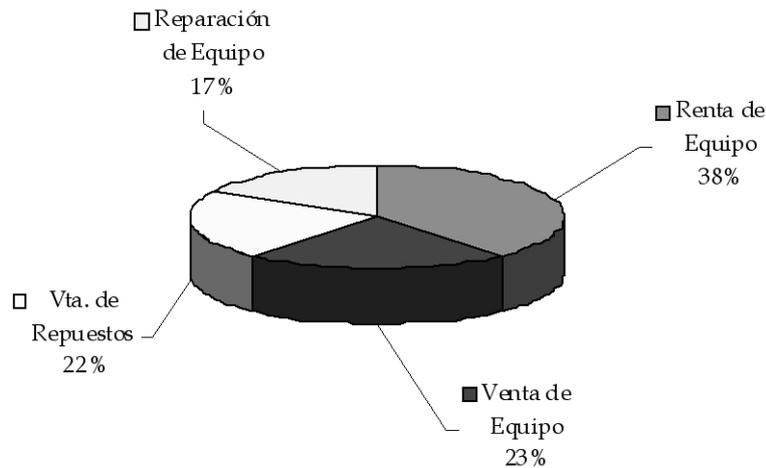
El complemento del grupo objeto de estudio representado por el 40% informó que visitan la empresa Multiequipos por primera vez.

De acuerdo a la información recabada la empresa objeto de estudio es visitada a diario por clientes potenciales y nuevos; para aprovechar esta ventaja es necesario mantener captada la atención del 100% para abarcar más mercado del sector construcción.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

Gráfica No.11

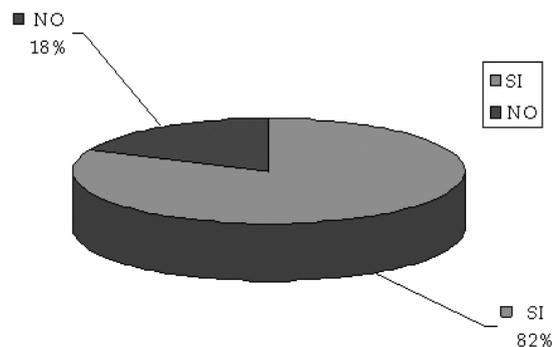
¿Qué servicio solicita, con mayor frecuencia?



Evidentemente el servicio que ha tenido mayor demanda es la renta de maquinaria y se confirma con el 38%, otro servicio que ha tenido demanda es la venta de equipo y se confirma con el 23%, seguidamente se presenta con un 22% la demanda de venta de repuestos y finalmente el 17% muestra la demanda que se ha tenido con relación a reparación de maquinaria (servicio de mantenimiento).

Gráfica No.12

¿Le han brindado soluciones alternativas a sus necesidades?



Finalmente se presenta la gráfica en la cual se confirma con un 82% que se han brindado soluciones alternativas a los clientes que visitan la empresa Multiequipos y el 18% manifiesta lo contrario.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **4.2 Propuesta de Comunicación.**

La presente propuesta se elaboró después de conocer los resultados del capítulo anterior, la recopilación de datos permitió conocer la percepción que el personal interno y el público externo exteriorizan con respecto a la empresa que fue el objeto de estudio.

De acuerdo a la información recabada, se estableció que es factible la creación del departamento de Relaciones Públicas, por ello se realizó la siguiente propuesta:

Objetivos principales de la Propuesta de Comunicación:

- Presentar a la empresa Multiequipos de forma general a todos los clientes nuevos (Ingenieros, Arquitectos y algunas personas individuales), como una buena opción en el mercado de renta y venta de maquinaria liviana para la construcción.
- Utilizar medios adecuados para proveer información necesaria a clientes externos y empleados internos de la empresa Multiequipos.
- Promocionar las ofertas de renta y venta de maquinaria liviana para la construcción que en ella se ofrecen.

De acuerdo a los objetivos planteados la propuesta de comunicación debe empezar de la siguiente manera.

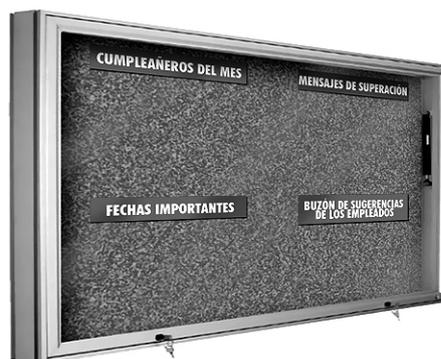
#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.**

Para que la implementación de la estrategia sea eficaz se propone crear lo siguiente:

1. **CARTELERA:** Que contenga fechas importantes (cumpleaños del mes, mensajes de superación, novedades del mes y programación de actividades mensuales internas.

Se recomienda colocar la cartelera en un lugar estratégico, con el fin de que esté a la vista de todos los empleados de la empresa.

## “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”



2. **BUZÓN DE SUGERENCIAS:** Se sugiere éste medio de información, con el objeto de conocer las inquietudes que tienen los empleados de la empresa y de ésta forma mejorar las deficiencias que actualmente se tienen internamente.

De igual manera el buzón de sugerencias debe colocarse en un lugar accesible para todos, o podría ir adherido a la cartelera.

3. **CHARLAS QUINCENALES:** Se recomienda realizar reuniones quincenales para que ayuden a fomentar un ambiente conducente a la comunicación, se propone que en éstas charlas se mencionen temas que interesen a todos, entre los cuales se pueden incluir:

- Temas de motivación
- Charlas de enseñanza - aprendizaje
- Juegos
- Dinámicas, etc.

Todas estas actividades ayudarán a crear un ambiente familiar y de esta manera fortalecer la confianza que existe dentro del personal de la empresa.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Es recomendable que las actividades se realicen los sábados, a manera de no afectar el horario laboral. La duración debe ser de 45 a 60 minutos aproximadamente, para que no parezcan aburridas; adicionalmente para resaltar la importancia de las actividades se sugiere utilizar playeras rojas para un grupo y blancas para el otro.

La selección de los colores se relaciona con el logotipo de la empresa, asimismo cabe mencionar que el color rojo llama la atención y el color blanco refleja luminosidad, de acuerdo a la psicología del color.

4. **ESPACIO LIBRE:** De acuerdo a la recopilación de información por parte del personal interno de la empresa Multiequipos, se sugiere un “espacio deportivo”, considerando que el grupo objetivo está representado en su mayoría por hombres de 20 a 36+, son jóvenes y señores activos y entusiastas, que apoyan el deporte por hobby, a la vez les permite descargar el stress reunido en toda la semana.

El espacio deportivo puede programarse de la siguiente manera:

- a. Encuentro futbolístico entre el personal administrativo y taller.

Adicionalmente en este segmento se podrían incluir viajes temporales, para variar las actividades como la siguiente:

- b. Realizar excursiones temporales a lugares turísticos.
- c. De igual manera se sugieren visitas temporales al cine a ver películas de estreno.

Las actividades presentadas podrían intercambiarse a manera de no caer en la monotonía.

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA:**

Es necesario iniciar una estrategia a corto plazo para poder cubrir las necesidades de los clientes nuevos y potenciales de la empresa Multiequipos.

A continuación se describen algunas opciones que podrían implementarse actualmente para atraer más adeptos a la empresa.

1. **PÁGINA WEB:** Se sugiere implementar este medio de información, ya que es una oportunidad de bajo costo, que podría aprovecharse al máximo.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Es importante recordar que la información de la página Web, debe contener información actualizada y en ella podría incluirse:

- Misión y visión de la empresa.
- Ubicación exacta de Multiequipos central, ubicación de las sucursales locales y distribuidores departamentales.
- Presentar información necesaria con respecto a las sucursales y distribuidores departamentales.
- Que el público conozca las promociones ofertas mensuales de la renta y venta de maquinaria que ofrece Multiequipos.
- Ofrecer un espacio donde se de a conocer la evolución que la empresa objeto de estudio ha tenido hasta la fecha.
- Promocionar las nuevas marcas que se han estado implementando en la empresa Multiequipos.
- Ofrecer un espacio de “comentarios /sugerencias” para conocer las inquietudes de los clientes nuevos y potenciales.

### **Observaciones:**

Multiequipos ya cuenta con una página Web, sólo es necesario actualizar la información que en ella aparece. Es preciso redactar nuevas notas, colocar fotografías novedosas de acuerdo a las ofertas mensuales o fotografías en dónde se presente el apoyo que Multiequipos ha ofrecido en la construcción de varios proyectos dentro y fuera de la ciudad capital.

**2. TRIFOLIARES:** Se sugiere la impresión de trifoliales que contengan la siguiente información:

- Misión y visión de la empresa.
- Servicios que se ofrecen.
- Mini fotografías de equipo y descripción concreta.

# “Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”

**MISIÓN**

- Ser líderes en el mercado de Equipos para la construcción juntamente con nuestros clientes, dándoles un soporte y asesoría por medio del servicio, compromiso y la atención personalizada, para poder satisfacer los requerimientos y necesidades que los clientes planteen.
- La gran variedad de maquinaria y repuestos en stock, nos hacen un apoyo confiable.

**VISIÓN**

- Apoyar con dedicación, responsabilidad y fidelidad todas las actividades encontradas a nuestra institución, con el objeto que nuestros clientes obtengan la satisfacción que buscan.
- Estructurar una franquicia a nivel centroamericano, brindándole así un servicio y cobertura.
- Introducir nuevas marcas y productos en el mercado regional, para que nuestros clientes cuenten con la mayor variedad posible de productos y marcas, accesibles y de calidad

*¡Somos parte de su Proyecto!*



**VENTA · RENTA · SERVICIO**  
Gran variedad de equipo y accesorios de la más alta calidad

**GUATEMALA**  
Calzada Aguilar Batres 48-95 zona 12  
PBX: 2381 0000  
FAX: 2381 0010

**GUATEMALA**  
5a. calle 0-69 zona 9  
PBX: 2361 2900  
FAX: 2361 2910

**XELA**  
7a. av. (Calzada Las Rosas) 16-49 "D" zona 5  
Teléfax: 7761 7694 / 5



**LA CASA DEL CONTRATISTA**



**SERVICIOS QUE SE OFRECEN**

- Acabado de concreto
- Equipo de corte
- Equipo de Bombeo
- Equipo de Iluminación
- Equipo para Movimiento de Tierra
- Equipo de Generación Eléctrica
- Motores
- Equipo de Levante
- Equipo de Señalización
- Equipo de Demolición
- Equipo de Compactación
- Equipo de Limpieza

**MARCAS**

- Akita
- ATE
- Atima
- Cuts Diamond
- DeWalt
- Fiori
- Fuji
- Gehl
- Genestar
- Kama
- Kraftool
- Masalta
- Mayco
- Menegotti
- Mikasa
- Multiquip
- Mustang
- Okino
- Power
- Robbin
- SDS
- Sullivan
- Sullair
- Tokai

<p><b>RODILLOS VIBRATORIOS TACOM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo TMH 528DS</li> <li>- Motor Diesel o Gasolina</li> <li>- Ancho de Tambor 24"</li> <li>- Vibraciones por Minuto 3,200</li> <li>- Tanque para Agua 35 lbs</li> <li>- Peso Operacional 1,230 lbs</li> </ul> 	<p><b>REGLA VIBRATORIA WHITEMAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modulor de acero.</li> <li>- Motor Honda o Gasolina.</li> <li>- Rubrica configuración triangular, con capacidad de extensión de hasta 65 pies sin desarmar.</li> <li>- Fácil de ensamblar.</li> <li>- Módulos disponibles en 2, 2.5, 5, 7.5 y 10 pies</li> </ul> 
<p><b>COMPACTADORA ( BAILARINA ) TACOM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo: TV 750F 100% Japonesa</li> <li>- Motor Rubin 3/4 1/2, 4 Tiempos o Gasolina 4HP</li> <li>- Tamaño de la Plancha: 11.3 x 13.4 Pulgadas</li> <li>- Fuerza de Impacto: 3,200 lbs</li> <li>- Profundidad de compactación: 55 cms.</li> <li>- Impactos por Minuto: 640 a 660</li> <li>- Velocidad de Desplazamiento: 18m/min.</li> <li>- Área Compactable por Hora: 312m²/hora</li> <li>- Peso de operación: 1432 lbs.</li> </ul> 	<p><b>VIBRADORES PARA CONCRETO NORTHROCK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficientes</li> <li>- Ligeros y Eficientes</li> <li>- Motores de 1.5 y 3 HP</li> <li>- 110 Voltios / 60 HZ</li> <li>- Ocho desde 5 Pies hasta 21 Pies de longitud</li> <li>- Compactos y fáciles de transportar</li> <li>- Cabezas disponibles desde 7/8 pulgadas hasta 2 1/8 Pulgadas.</li> </ul> 
<p><b>PLANCHAS VIBRATORIAS FUJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motor Honda GX 160 de 5.5 HP</li> <li>- Fuerza Centífuga 2,100 lbs</li> <li>- Tamaño del Plato: 21 x 20 Pulgadas</li> <li>- Frecuencia: 5,500 RPM</li> <li>- Profundidad de Compactación: 30 Cms.</li> <li>- Peso de operación: 176 lbs.</li> </ul> 	<p><b>CORTADORAS PARA CONCRETO MULTIEQUIP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tres modelos resistentes disponibles, de 9" hasta 18".</li> <li>- Alineación de disco precisa.</li> <li>- Mecanismo</li> <li>- Medidor de profundidad.</li> <li>- Diseñado para un óptimo rendimiento del disco.</li> </ul> 
<p><b>ALLANADORAS PARA CONCRETO (HELICOPTEROS) WHITEMAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 24, 30, 36, 54, 48, Y 60" diámetros.</li> <li>- Variedad de estilos de motores a gasolina o eléctrica opcional.</li> <li>- Modelos Standard o autopropulsadas y tripuladas hasta 110" de diámetro.</li> </ul> 	<p><b>DISCO A DIAMANTE CUTS DIAMOND</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde 14" a 20" de diámetro</li> <li>- Especialmente para Corte de Concreto, Verja, Curado y Acabó.</li> </ul> 

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

3. **CORREO DIRECTO:** Se recomienda la utilización del correo directo, ya que es un medio de información eficaz, que permitirá alcanzar el 100% del grupo objetivo.

Este medio se podría aprovechar para dar a conocer los servicios y precios de la maquinaria que se tienen en la flota de renta y venta; es un medio viable para profundizar la información en cuanto a renta de maquinaria.

Otra ventaja de éste medio es que permite enviar la misma información a varios usuarios y la confirmación de recepción es inmediata.

4. **SPOT DE RADIO:** Se recomienda la utilización de este medio, ya que es un medio único en su forma de transmitir contenidos y por tener un alcance y penetración deseada para nuestro grupo objetivo.

5. **PRENSA:** Considerando que Multiequipos está introduciendo nuevas marcas y productos al mercado de la construcción, es importante la utilización de este medio ya que es el único que ofrece credibilidad al lector, mantiene una relación de aceptación, ofrece la permanencia del mensaje y posee un peso informativo, ya que los mensajes pueden ser amplios.

6. **BASE DE DATOS:** Se sugiere crear una base de datos de todos los clientes tanto potenciales como nuevos. Esta base de datos deberá contener información actualizada de la empresa como la siguiente:

- Nombre de la Empresa.
- Nombre completo del propietario
- Fecha de cumpleaños.
- Dirección exacta de la empresa.
- No. de teléfono
- No. de fax
- Dirección de correo electrónico
- Fecha de aniversario de la empresa.

Para congratular éstas fechas tan especiales, se sugiere poner en práctica lo siguiente:

- Realizar una llamada telefónica a primera hora
- Enviar un regalo sorpresa de acuerdo a la temporada

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

Entre los regalos sorpresa se puede incluir:

- **VERANO:** Tapasol, gorras, pachones y playeras.
- **INVIERNO:** Sombrillas y capas.
- **OTROS:** Organizadores de escritorio, lapiceros, posillos, porta post-it, porta clips y porta-lapiceros.

7. **REVISTAS ESPECIALIZADAS:** Se recomienda pautar en las Revistas especializadas para alcanzar el 100% del grupo objetivo, como por Ejemplo “Revista Construcción”, “Revista Construir”, etc.

Es importante recordar que la creatividad y la publicidad no son lo más importante, ambas son consecuencia de un análisis estratégico bien hecho.

Finalmente se concluye la presente estrategia confirmando que la gerencia de la empresa Multiequipos está conciente que la empresa está creciendo rápidamente y por lo tanto es indispensable que exista un departamento que se encargue de la imagen de la empresa y de las necesidades del público interno y externo.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **4.3**

### **CONCLUSIONES.**

El estudio permitió derivar las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico realizado a la empresa Multiequipos confirmó que el personal interno y público externo, necesitan el apoyo de un departamento que implemente nuevas estrategias de comunicación para informar de manera eficaz, y de ésta forma, atraer nuevos adeptos y mejoras económicas para la empresa.
- Al investigar al grupo objeto de estudio, los resultados arrojaron opiniones y actitudes a favor y en contra de la empresa objeto de estudio, por lo cual se concluye que es necesario crear el departamento de Relaciones Públicas en la empresa Multiequipos.
- Los grupos encuestados, reconocieron las necesidades de información que existe dentro de la empresa.
- Los clientes confirmaron su satisfacción, respecto al buen servicio que han recibido dentro de la empresa Multiequipos, sin embargo, los clientes nuevos hicieron énfasis en la carencia de los medios apropiados de información, con respecto a los servicios que en ella se ofrecen.
- Los resultados obtenidos, permitieron desarrollar la propuesta de comunicación para beneficio de los empleados internos y satisfacción de los clientes externos de la empresa Multiequipos.

## **“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

### **4.4**

### **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda que el departamento de Relaciones Públicas esté a cargo de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
- Considerando que las Relaciones Públicas se han convertido en una necesidad para las empresas que desean prestar mejores servicios, se recomienda que el Gerente de la empresa Multiequipos, permita el asesoramiento de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para que ejecute la propuesta presentada a beneficio de la empresa.
- Se recomienda implementar la propuesta de comunicación ya que el diagnóstico realizado reveló las necesidades de la misma.
- Se sugiere utilizar nuevos medios de información para que los grupos objeto de estudio, satisfagan sus necesidades de información que actualmente han tenido dentro de la empresa.
- Para facilitar la decisión de compra de los clientes, se recomienda utilizar publicidad en el punto de venta y de esta manera, cubrir las necesidades de información de los clientes que visitan la empresa Multiequipos.
- Finalmente se recomienda implementar la propuesta de comunicación a corto plazo a manera de alcanzar los objetivos planteados.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Álvarez, Roberto Méndez  
El uso de Técnicas de grupo, en las Comunicaciones Interpersonales  
Paz Ediciones  
Guatemala, Febrero de 2003
2. Barquero Cabrero, José Daniel  
Barquero Cabrero, Mario  
El Libro de Oro de las Relaciones Públicas  
Ediciones Gestión 2000
3. Bonilla Gutiérrez, Carlos  
La comunicación función básica de las Relaciones Públicas  
Primera Edición, México 2002
4. Cerezo Ruiz, Antonio  
Estadística  
Editorial Universitaria. Guatemala, 1997
5. Dance, Frank  
Teoría de la Comunicación Humana  
Editorial Troquel. Buenos Aires, 1973
6. De Ramírez, Leonor  
Relaciones Humanas, Públicas y Ética Profesional  
Guatemala, C.A. 1998
7. Diccionario Básico de lengua Española LAROUSSE  
México, 1979
8. Diccionario Enciclopédico “Gran Sopena”  
Editorial Ramón Sopena, S.A.  
España, tomo V, 1973
9. Enciclopedia Encarta 2006  
Microsoft Corporation  
España

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

10. Estrada Furlán, Mario  
Las Relaciones Públicas y su Importancia dentro de la Empresa Moderna en Guatemala  
Diciembre de 1977
11. García, Manuel M.  
Las Relaciones Públicas “claves del éxito”  
2ª. Edición. México 1999
12. Harlan, Gene & Allan Scott  
Contemporary Public Relations  
New York, Prentice - Hall, 1955
13. Homs Quiroga, Ricardo  
La Comunicación en la empresa  
Grupo editorial Iberoamericano  
México, D.F. 1990
14. Interiano, Carlos  
Elementos de persuasión  
Guatemala, 2002
15. Koontz, Harold  
Administración Moderna  
Editorial Mc Graw Hill  
México, 1994
16. Lemus Jiménez, Rosmery  
Tesis: Los puestos de Relaciones Públicas deben ser ocupados por profesionales expertos en la materia, como los comunicadores sociales  
Usac. Guatemala, 1996
17. L. Wilcox Dennis  
Relaciones Públicas, estrategias y tácticas  
6ª. Edición, Pearson Education  
Madrid, 2001
18. Mahon, Heberto  
Excelencia una forma de vida  
Editorial Vergara  
Argentina, 1991

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

19. Martínez Rojas, Gilberto  
Qué son las Relaciones Públicas  
Guatemala, 1960
20. Marston, John E.  
Relaciones Públicas Modernas  
México, Septiembre de 1981
21. Melgar, Luis Alexander  
Psicología, Comportamiento y Carácter  
2ª. Edición.  
Guatemala, de 2002
22. Mérida González, Aracelly Krisanda  
Guía para elaborar y presentar el Proyecto de tesis  
Guatemala, Agosto de 2000
23. Moi, Alí  
Relaciones Públicas Exitosas  
Editorial Grijalbo  
México, D.F. 2003
24. Moore H. Frazier  
Relaciones Públicas  
México. Cía. Editorial Continental, 1980
25. Navas Alvarado, Ana del Carmen  
Las Relaciones Públicas y su Importancia  
Guatemala, Octubre de 2001
26. Nielander, William A.  
Las Relaciones Públicas  
Editorial Hispano Europea  
Barcelona, 1971
27. Revista “Construir”  
La Revista de la Construcción de América Latina  
26 Edición. Mayo de 2005
28. Revista “De la Construcción”  
5ª. Edición, Febrero de 2006

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

29. Ríos, Szalay  
Importancia de las Relaciones  
México, D.F. 1997
30. Stafford, Whiteaker  
Publicidad y Relaciones Públicas  
Editorial Diana, México 1990

**Consulta en Páginas Web**

31. Qc6, S.A. de C.V.  
Comunicación efectiva en un mundo complejo...  
[http://www.Qc6, S.A. de C.V.net](http://www.Qc6,S.A.deC.V.net)  
(Consulta Mayo 2005)
32. Relaciones Públicas Empresariales  
<http://www.rrppnet.com.ar/rrpp-modelohistorico.htm>  
<http://www.trabajos4/rrpp/rrpp.shtml>  
(consulta Agosto 2006)

# **ANEXOS**

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

“Los datos recopilados serán utilizados únicamente para fines didácticos”

**Encuesta a personal Interno.**

INSTRUCCIONES: Marque con una X. la respuesta (s) que considere adecuada.

DATOS GENERALES:

Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:	20-25	<input type="checkbox"/>	26-30	<input type="checkbox"/>
	31-35	<input type="checkbox"/>	36 +	<input type="checkbox"/>
Departamento:	Admón.	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>

1. ¿Conoce la función de un departamento de Relaciones Públicas, dentro de una empresa?

SI  NO

2. ¿Cree que sea importante, que se impulse un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa?

SI  NO

3. ¿Cómo considera el sistema de información que existe actualmente dentro de la empresa?

Bueno  Regular  Malo

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

4. ¿De acuerdo a su opinión, al crearse dicho departamento, cree que mejoraría el sistema de información interno de la empresa?

SI  NO

Porqué: -----

5. ¿Al crearse un departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa, participaría en las actividades que ésta organizara a beneficio de todos?

SI  NO

6. ¿Por qué medio se informa de lo que sucede en la empresa?

Memorando  Amigos

7. ¿Considera apropiado el proceso de comunicación interno de la empresa?

SI  NO

Porqué: -----

8. A su criterio, ¿Cómo puede mejorar el proceso de comunicación interno de la empresa?

-----

9. ¿Le han dado la oportunidad de realizar sugerencias dentro de la empresa?

SI  NO

10. ¿Se han considerado importantes sus sugerencias planteadas?

SI  NO

11. ¿Cree que la imagen que tiene actualmente la empresa, sea buena?

SI  NO

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Encuesta a clientes externos.**

INSTRUCCIONES: Marque con una X. la respuesta (s) que considere adecuada.

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino  Femenino   
Edad: 22-30  30-40  40 en adelante

1. ¿Se le ha dado a conocer la Misión de Multiequipos?

SI  NO

2. ¿A través de que medio se informó de la existencia de Multiequipos?

Prensa  Amigos   
Páginas amarillas

3. ¿Conoce Usted los servicios que la empresa Multiequipos, ofrece actualmente?

SI  NO

**Nota: Por favor indique si visita por primera vez, o frecuentemente la empresa.**

4. ¿Se le ha informado de las ofertas que se tienen en la empresa Multiequipos?

SI  NO

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

5. ¿Ha visto o escuchado en algún medio de comunicación, información concerniente a la empresa?

SI  NO

6. ¿Se le ha proporcionado algún tipo de información impresa, dentro de la empresa?

SI  NO

7. ¿Le han atendido con rapidez y eficiencia últimamente?

SI  NO

8. ¿Qué tan seguido solicita los servicios de la empresa Multiequipos?

Primera vez   
Frecuentemente

9. ¿Qué servicio solicita usted, con mayor frecuencia?

Renta de equipo   
Venta de equipo   
Venta de Repuestos   
Reparación de equipo

10. ¿Le han brindado soluciones alternativas a sus necesidades?

SI  NO

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**G L O S A R I O**

- Análisis** Método de investigación que procede por reducción de un complejo a sus partes más simples.
- Arrendamiento:** Contrato por el cual se arrienda, temporalmente, un equipo o maquinaria mediante una renta.
- Apelmazamiento:** Hacer que una cosa esté menos esponjosa o hueca de lo que requiere para su uso.
- Bachada:** Depresión en una carretera que produce sacudidas en los vehículos.
- Compactación:** Procedimiento de aplicarle energía al suelo suelto para consolidarlo y eliminar los espacios vacíos, aumentando así densidad y en consecuencia, su capacidad de soportar cargas.
- Combustible:** Elemento inflamable o capaz de hacer combustión. En este trabajo se definirá como el elemento que hace reaccionar un vehículo automotor, para facilitar su movilidad.
- Costo:** Es la suma de material, mano de obra y equipo necesario para la realización de un proceso productivo.
- Costo de operación vehicular:** Costo de operación de los usuarios al transportarse por la red vial, el cual está determinado por la depreciación del vehículo, gasto de combustible y lubricantes, llantas, repuestos etc.
- Enrasado:** Igualar una obra con otra, de suerte que tengan una misma altura.
- Equipo:** Colección de maquinaria especial para ser utilizada en un trabajo determinado produciendo diferentes tareas.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

**Rendimiento:** Capacidad máxima que puede tener un determinado equipo el cual puede ser utilizado en diferentes áreas de un proyecto determinado.

**Vida útil:** Período de durabilidad de un equipo en función del servicio que presta, en buenas condiciones.

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**

- Acongojar:** (De *congojar*). Entristecer, afligir.  
Causar inquietud, preocupación o temor.
- Raigambre:** Conjunto de raíces de los vegetales, unidas y trabadas entre sí.  
Conjunto de antecedentes, intereses, hábitos o afectos que hacen firme y estable algo o que ligan a alguien a un sitio.
- Concitar:** Conmover, instigar a alguien contra otra persona.  
Excitar inquietudes y sediciones en el ánimo de los demás.  
Reunir, congregar.
- Filantropía:** Amor al género humano.
- Circundante:** Que circunda algo.
- Estamento:** Estrato de una sociedad, definido por un común estilo de vida o análoga función social. Estamento nobiliario, militar, intelectual.
- En la Corona de Aragón, cada uno de los estados que concurrían a las Cortes. Eran el eclesiástico, el de la nobleza, el de los caballeros y el de las universidades o municipios.
- Cada uno de los dos cuerpos colegisladores establecidos por el Estatuto Real, que eran el de los próceres y el de los procuradores del reino.
- Estatuir:** Establecer, ordenar, determinar.  
Demostrar, asentar como verdad una doctrina o un hecho.

**Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.**

**“Estudio de factibilidad para la creación de un departamento de Relaciones  
Públicas en una empresa de servicio para la construcción”**