

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

**Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de Creación del Departamento  
de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. "Abinsa"**

**Tesis Presentada por**

**Sara Leticia Ortíz Marroquín de Avila**

**Previo a obtener el título de**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesora:**

**Licda. Miriam Yucuté**

**Guatemala, agosto 2012**

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

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio E. Sebastian Chilin

**Representantes Docentes**

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

**Representantes Estudiantiles**

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Tukurú

**Representantes de los Egresados**

Lic. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria**

M. S.c. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Licda. Miriam Yucuté (Presidente)

M.A. Regina Miranda (Revisora)

M.A. Regina Búcaro (Revisora)

M.A. César Urizar (Examinador)

M.A. Marco Julio Ochoa (Examinador)

M.A. Walter Cervantes (Suplente)



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

Guatemala, 04 de abril de 2011  
Dictamen aprobación 26-11  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Sara Ortiz de Avila**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ortiz de Avila**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 04-2011 de sesión celebrada el 04 de abril de 2011 que literalmente dice:


**1.3 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Sara Ortiz de Avila, carné 200215479, proyecto de tesis PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN ABASTECEDORA INDUSTRIAL, S.A. ABINSA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Miriam Yucute.

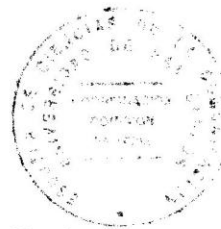
Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



560-11

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de noviembre de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 109-2011

Estudiante

**Sara Leticia Ortiz Marroquin de Avila**

Carné **200215479**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Marroquin**:

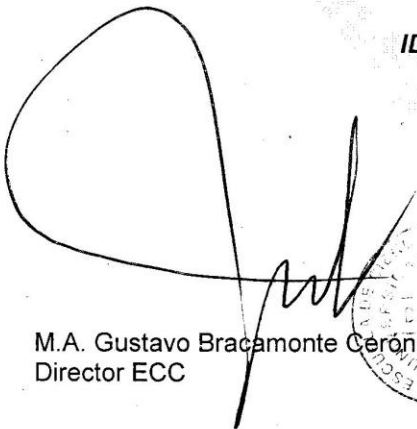
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN ABATECEDORA INDUSTRIAL, S.A. ABINSA.**


Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Miriam Yucuté , presidente(a).  
M.A. Silvia Búcaro, revisor(a).  
M.A. Regina Miranda, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Gustavo Braacamonte Cerón  
Director ECC

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.  
Larissa Melgar  
archivo.  
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



417-12

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de agosto de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 56-2012

Estudiante

**Sara Leticia Ortiz de Avila**

Carné **200215479**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ortiz**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN Y PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN ABASTECEDORA INDUSTRIAL, S.A. "ABINSA"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
M.A. **Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

Para los efectos legales, únicamente  
la autora es responsable del contenido  
del presente trabajo.

## **Acto que dedico**

### **A Dios:**

*Por haberme permitido llegar hasta este punto, brindándome salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, siendo el guía de mi vida.*

### **A mis Padres:**

*Por darme la vida, por su apoyo en todo momento, sus sabios consejos, valores y por esa motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor. Gracias Dios por darme los padres que tengo.*

### **A mi Esposo Manuel:**

Desde que entraste a mi vida, la iluminaste, haciéndome saber que todo lo bueno y perdurable cuesta, pero si estamos juntos, lo lograremos, gracias amor mío por estar aquí y por haberme regalado dos bellos tesoros.

### **A Mis hijos María José y Diego José:**

Por ser fruto de un gran amor. Llevándolos en mi vientre me hicieron sentir la mujer más dichosa e importante sobre el universo, por eso son y seguirán siendo mi inspiración, de ustedes también he aprendido mucho, los amo con todo mi ser.

### **A mi hermana Mary:**

Quien siempre ha estado allí apoyándome, celebrando mis triunfos y llorando a mi lado en los momentos difíciles, gracias hermana y amiga.

### **A mis sobrinos:**

Flor, Chiky, Andreita y por supuesto Miguelito, por estar siempre pendiente de todo lo que pasa a mi alrededor. Florecilla gracias por ser mi eterna acompañante, se que siempre podré contar contigo. Los quiero.

### **A Zully, Sergio y Mariel:**

Por ser parte importante de mi familia y por estar conmigo en las buenas y en las malas, gracias por su apoyo.

### **A Abinsa:**

Por abrirme la puertas de tan prestigiosa empresa, para poder desarrollarme profesionalmente, lo cual permitió la culminación de mi carrera, gracias por hacer todo viable y por su gran apoyo.

**A mi Asesora:**

Licda. Miriam Yucuté, por ser mi guía en la elaboración de esta investigación, por su profesionalismo y don de educadora, todo fue mas sencillo para mi. Gracias por todo su apoyo.

**A mi Revisora:**

M.A. Regina Miranda, quien con el afán de que hiciera un buen trabajo, estuvo pendiente de corregir hasta el mas mínimo detalle, eso es ser profesional, enseñar con el ejemplo. Gracias por su apoyo y amistad.

**Muy especialmente a:**

Ing. Manuel Chin, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por motivarme y exhortarme a iniciar mis estudios universitarios, por sus sabios consejos gracias.

**A mi Amiga:**

M.A. Karla Herrera, quien con su ejemplo me motivo a culminar la carrera, gracias por insistir y aconsejarme, pero sobre todo por tu inquebrantable amistad.

**A la Escuela de Ciencia de la comunicación.**

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala.**



## ÍNDICE

### Página

<b>Resumen</b>	<b>i</b>
Introducción	iii

### CAPÍTULO I

#### 1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	6
1.4 Planteamiento del problema	6
1.5 Alcances y límites	7

### CAPÍTULO II

#### 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación	8
2.2 Tipos de comunicación	8
2.3 Comunicaciones y cambio cultural	9
2.4 Teoría del proceso comunicativo	9
2.5 Funciones de la comunicación	11
2.6 Comunicación y Relaciones Públicas	12
2.7 Historia de las Relaciones Públicas	14
2.8 Relaciones Públicas	14
2.9 Otros conceptos	15
2.10 Funciones de las Relaciones Públicas	16
2.11 Público	17
2.12 Tipos de público	18
2.13 Objetivo de las Relaciones Públicas	18
2.14 Importancia de las Relaciones Públicas	19
2.15 Imagen Corporativa	20
2.16 Tendencias actuales	21
2.17 Actividades y Métodos de las Relaciones Públicas	21

2.18 Las Relaciones Públicas como ciencia	23
2.19 Relaciones Públicas, vinculación con otras ciencias	24

### **CAPÍTULO III**

#### **3. MARCO METODOLÒGICO**

3.1 Tipo de Investigación	26
3.2 Objetivos	26
3.2.1 General	26
3.2.2 Específicos	26
3.3 Técnica	27
3.4 Instrumento	27
3.5 Población	27
3.6 Muestra	28
3.7 Diagnóstico	28

### **CAPÍTULO IV**

#### **4. ANÀLISIS ESTADÍSTICO**

4.1 Entrevistas a profundidad	30
4.2 Encuesta	39

### **CAPÍTULO V**

#### **5. IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA**

5.1 Propuesta	50
5.2 Ubicación	50
5.3 Recurso humano con el que contará el Departamento de Relaciones Públicas	51
5.4 Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas	52
5.5 Presupuesto para el Departamento de Relaciones Públicas	53
5.6 Perfil que debe tener el personal del Departamento de	

Relaciones Públicas	53
5.6.1 Perfil del Director de Relaciones Públicas	53
5.6.2 Perfil del Asistente de Relaciones Públicas	54
5.6.3 Perfil del diseñador gráfico y encargado de audiovisuales	55
5.6.4 Perfil de la Secretaria	55
5.7 Salarios	56
5.8 Mobiliario y Equipo	56
<b>Conclusiones</b>	<b>58</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>60</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>61</b>
<b>Anexos</b>	<b>64</b>
Glosario	64
Entrevista	66
Encuesta	67

## Resumen

Título: Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de Creación del Departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”

Autor: Sara Ortiz de Avila

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado: ¿Necesita Abastecedora Industrial, S.A, “Abinsa” crear un departamento de Relaciones Públicas para canalizar la información?

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas y documentales, entrevistas a profundidad y encuestas.

### Procedimiento para obtener datos e información

- Planteamiento del problema.
- La investigación bibliográfica fue realizada en libros de texto, tesis e Internet para tener una idea más clara del tema a investigar.
- Elaboración de cuestionarios para llevar a cabo la investigación de campo como lo es la entrevista a profundidad y la encuesta.
- De las 148 personas que conforman Abinsa, fue entregada la entrevista a profundidad a cinco Gerentes de las diferentes áreas de la empresa (Gerente General, Gerente de Venta, Gerente de Mercadeo, Gerente Recursos Humanos y Auditor), la encuesta a diez empleados administrativos (bachilleres, peritos contadores vendedores, mensajeros, cobradores y secretarias). El trabajo de campo se realizó en junio de 2011.
- Con la información obtenida, a través de la entrevista a profundidad y la encuesta, se procedió a trabajar en forma cuantificada y gráficamente, con lo cual se llegó a la conclusión de los objetivos planteados.

- Con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se procedió a computarizar los datos, utilizando el programa Excel.

## Introducción

Las Relaciones Públicas tienen la función de ser un elemento clave como conjunto de herramientas para mantener una excelente comunicación e imagen. Además, son un esfuerzo planeado para influir sobre las actitudes y opiniones de empleados, clientes y proveedores.

De tal manera que con el Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de Creación del Departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A., se pretende establecer la importancia de instituir el departamento, a fin de fortalecer la comunicación con los trabajadores, clientes, proveedores y la imagen para la organización. Una de las ventajas que traerá para Abinsa, la creación del Departamento de Relaciones Públicas, será la adecuada canalización de la información para cada uno de sus públicos objetivos, y de esta forma ordenar los conductos y procesos comunicativos de la institución.

En base a la presente tesis encontrará una estructura basada en las normas establecidas por de la Comisión de Tesis, la cual es en marcos. En el capítulo I, **marco conceptual**, se presenta el título del tema, los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, los alcances y límites del tema.

En el Capítulo II, **marco teórico**, se presentan los términos conceptuales del tema, como qué es comunicación y por supuesto lo concerniente a Relaciones Públicas.

En el Capítulo III, **marco metodológico**, el tipo de investigación, objetivo general y objetivos específicos, la técnica, la población y los instrumentos utilizados en la investigación.

En el capítulo IV, **datos demográficos** y la interpretación de los resultados de la investigación de campo.

En el Capítulo V, **Propuesta**, aparece la elaboración de la propuesta para la implementación del departamento de relaciones públicas, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, entre los anexos: glosario, los instrumentos: la entrevista a profundidad y la encuesta.

## Capítulo I

### 1. Marco Conceptual

**1.1 Título del Tema:** Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de Creación del Departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. "ABINSA".

#### 1.2 Antecedentes

La siguiente información fue proporcionada por la Gerencia Administrativa de Abastecedora Industrial, S.A. (ABINSA), posterior de ser evaluada la solicitud, en reunión con la Alta Gerencia de la empresa, quienes autorizaron el uso para el presente trabajo, haciéndolo saber de forma verbal y escrita.

La empresa ABASTECEDORA INDUSTRIAL, S.A. (ABINSA), se constituyó en octubre de 1985, con la finalidad de distribuir repuestos industriales con especialidad en fuerza de transmisión, para contribuir al desarrollo de la Industria Guatemalteca.

ABINSA, inicia sus operaciones el 15 de enero de 1986, en un pequeño local ubicado en la Calzada Roosevelt, con proveedores locales y un equipo de trabajo integrado por tres trabajadores. En julio de 1987 la empresa es trasladada a la Av. Bolívar 31-32 Zona 3 de esta ciudad, para así adquirir una mejor ubicación comercial.

En abril de 1989, cuando la corporación NTN Sudamericana, S.A., empresa Japonesa, confiando en la capacidad y competitividad de ABINSA, le otorga la representación directa de sus productos. Ya con el apoyo de NTN, proveedor internacional directo, se implementan estrategias de crecimiento que contribuyen a abarcar un mayor porcentaje del mercado. NTN Corporation, produce más de 800 millones de



rodamientos anuales en sus plantas ubicadas en Japón, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Francia, Taiwán, Tailandia y China con sus marcas NTN, Bower, BCA y SNR.

Debido al acelerado crecimiento experimentado, se hace necesaria la apertura de la primera sucursal en marzo de 1990 en la Calzada Aguilar Batres 11-37 zona 12. Posteriormente en noviembre de ese mismo año, y con el fin de satisfacer la fuerte demanda, inicia operaciones la segunda sucursal en la Avenida Petapa 31-57 zona 12.

En 1990, como reconocimiento a la labor realizada por posicionar la marca de rodamientos NTN en el mercado Guatemalteco, ABINSA es nombrada por la corporación NTN Sudamericana S.A., como “El Mejor Distribuidor de Centro América y el Caribe”.

En 1991, en miras de brindar un mejor servicio al cliente, ABINSA invierte en un sistema de computación que permite automatizar los procedimientos y agilizar la información.

Es en 1992 cuando la empresa diversifica sus operaciones incursionando en la Línea Automotriz y empieza a distribuir productos a nivel departamental contando con 3 vendedores para esta área.

En 1995 invierte en la adquisición de un terreno ubicado en la Avenida Petapa 29-42 zona 12, con el propósito de construir las oficinas administrativas y una nueva sucursal de ventas, también durante ese año obtiene la representación de Fajas ACE de procedencia coreana.

Para 1996, ABINSA se encuentra posicionada en la mente del consumidor como una organización líder en rodamientos que ofrece productos de alta calidad; favoreciendo el crecimiento de la empresa, por

lo que sus directivos deciden negociar la representación de Sprokets y las Cadenas, para así diversificar las líneas de productos que ofrecen a sus clientes.

Es en 1997, se inicia la construcción de las oficinas centrales y la nueva agencia de ventas en el terreno adquirido, y es en ese mismo año cuando la corporación NTN Sudamericana, S.A, nombra a ABINSA “Distribuidor Preferencial”. A la vez se obtiene la distribución de los Retenedores marca National y Cojinetes BCA, ambos de la casa matriz Federal Mogul de Estados Unidos.

En 1998, ABINSA es una empresa de reconocido prestigio en el mercado, es contactada por las empresas distribuidoras de cojinetes marca NSK-RHP de origen japonés y marca Torrington de Estados Unidos, para otorgarle la representación de sus productos en el mercado guatemalteco. En este mismo año se traslada el personal administrativo a las oficinas centrales, ubicada en la Avenida Petapa 29-42 zona 12. También se crea una bodega central, en el mismo lugar, encargada de abastecer a las demás bodegas, por ejemplo Abinsa Aguilar Batres, Calzada Aguilar 11-37, zona 12 y Abinsa Bolívar, Ave. Bolivar, 31-32, zona 3.

En 1999 se inaugura en la nueva construcción, la Agencia de Mayoreo dedicada a la Línea Automotriz. En el 2000, se obtiene la distribución de la faja transportadora Kauman cuya casa matriz se encuentra en España, rodamientos Timken de Estados Unidos y fajas Optibelt de Alemania con lo cual se logra ofrecer mayores opciones a las necesidades de los clientes.

En el 2001, ABINSA recibe el reconocimiento “La Ceiba de Oro” por los logros obtenidos, a través de los años, con la marca NTN al posicionarla como la preferida del consumidor en la categoría de cojinetes.

En el 2002, se adquiere el terreno vecino al local propio, con el fin de trasladar allí las oficinas centrales y construir otra agencia de ventas, para ampliar las bodegas en las actuales oficinas. También se adquiere la representación de las fajas marca PIX.

En el 2003, se obtiene la representación de la marca Translink con casa matriz en España, para la comercialización de cadena, sprockets y cojinetes. En ese año, también se obtiene la representación de los rodamientos marca SNR, líder en el mercado Europeo. Asimismo, se incursiona en el mercado de las mangueras hidráulicas y automotrices, y fitinería de bronce, obteniéndose la representación de las marcas JASON y CORONET.

En el 2004, logra la representación de las mangueras GATES y a finales de ese año se decide seguir ampliando nuestras líneas de productos incursionando en el mercado de herramientas manuales. Ese mismo año se inicia la construcción del edificio en el terreno vecino. En el 2005 se trasladan las oficinas centrales al nuevo edificio y se inaugura una agencia dedicada exclusivamente a la venta de mangueras y accesorios.

En el año 2006 se inicia negociaciones para representar la marca de rodamientos BTC, línea que viene a fortalecer el área automotriz. Asimismo, se inician negociaciones con la empresa HYGLOX para proveeduría de mangueras y accesorios en la marca ALFAGOMMA. Por otra parte, la empresa GATES amplía su proveeduría a marcas como abrazaderas IDEAL y accesorios TRUFLATE.

Actualmente, ABINSA, cuenta con aproximadamente ciento cuarenta y ocho trabajadores con espíritu emprendedor y colaborador, cinco

agencias de venta, trescientos subdistribuidores en el interior de la república, un edificio propio y más de veinte proveedores directos.

¿Qué es Abastecedora Industrial, S.A.?

Abinsa es una empresa que desde hace 26 años se dedica a la distribución de repuestos industriales con especialidad en fuerza de transmisión, entre ellos cojinetes o rodamiento, chumaceras, fajas en V, retenedores de aceite, bandas transportadoras, sprockets, cadenas, uniones para cadenas, poleas, mangueras hidráulicas, e industrias, accesorios para mangueras, mangueras para alimentos, petróleo y derivados, productos químicos, vapor, agua y aire.

Debido a la aceptación, reconocimiento y posicionamiento, Abinsa actualmente es distribuidor de varias marcas internacionales de sólido prestigio, quienes la eligieron para representar sus productos en el mercado de Guatemala, entre ellos, ACE (Corea) , NTN (Sudamérica), NATIONAL Y BCA (Estados Unidos), NSK-RHP (Japón), KAUMAN (España), TIMKEN (Estados Unidos, OPTIBELT (Alemania), entre otras.

Actualmente, cuenta con cinco agencias de venta, 300 subdistribuidores en el interior de la república, más de 20 proveedores directos y un edificio propio.

Misión

“Abastecer con productos de alta tecnología y precisión, que contribuyan al desarrollo de la industria, a través de la excelencia en el servicio, soporte técnico, precios e inventarios; fortaleciendo nuestros recursos humanos y financieros”.

Visión

“Ser una corporación líder en el abastecimiento de productos y servicios industriales con normas de estandarización internacional, agregando

innovación y excelencia en el servicio, que garantice un diferencial competitivo para satisfacción de nuestros clientes”.

#### Principios y Valores

Mediante los principios y valores la empresa fomenta el compromiso, la identidad y el sentido de pertenencia, convirtiéndose en una invitación permanente a trabajar con rectitud e idoneidad, dando primacía a los intereses de los clientes.

### 1.3 Justificación:

Con la presente investigación se pretende contribuir con una propuesta para la creación del departamento de Relaciones Públicas, que fortalezca la imagen institucional de Abastecedora Industrial, S.A. “ABINSA”.

La Licenciada Nancy Castro, Gerente Administrativa de la compañía refiere que actualmente la empresa carece de una comunicación eficaz y directa a todo nivel. Comunicación que es necesaria y se convierte en un activo valioso para cualquier organización.

Agrega que los integrantes del Consejo de Administración de ABINSA, están conscientes de la importancia que tiene un departamento Relaciones Públicas en toda empresa, por lo que respaldan la propuesta planteada.

Principalmente, Abinsa tendrá un área específica para los clientes, tanto internos como externos, donde podrán dirigirse para hacer un reclamo, consulta, duda o sugerencia, atendiendo así las necesidades de comunicación que surjan.

### 1.4 Planteamiento del Problema:

En la actualidad Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”, carece de un departamento de Relaciones Públicas, enfocado al servicio al cliente, en

donde el público pueda resolver cualquier inquietud, orientación, duda, sugerencia o problema, tanto de los productos como del servicio que la empresa brinda, sin tener que ir de un lugar a otro.

El inconveniente o la molestia radica en que las personas pierden el tiempo yendo a otras dependencias de Abinsa, como por ejemplo, al departamento de mercadeo y ventas o recursos humanos, buscando una solución, sin que ninguno de estos departamentos les resuelva en concreto, dado que cada uno tiene otras atribuciones para las cuales están diseñados, lo cual se convierte en un problema de comunicación, generando descontento.

Por ello, se plantea la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en Abinsa, a fin de canalizar adecuadamente la información.

## **1.5 Alcances y Límites:**

### **1.5.1 Limitación Geográfica:**

Abastecedora Industrial, S.A. "Abinsa". Avenida Petapa 29-42 zona 12, Ciudad.

### **1.5.2 Limitación Temporal:**

febrero 2011 a mayo de 2012

### **1.5.3 Limitación Poblacional:**

En Abastecedora Industrial, S.A. laboran actualmente 148 trabajadores, de donde se tomó una muestra de cinco puestos gerenciales y diez administrativos.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifestó primero a través de un lenguaje no verbal, evolucionando y complejizándose conforme el hombre mismo evolucionaba.

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar y ver televisión. Por ello, se dice que la comunicación humana es un proceso.

#### 2.2 Tipos de Comunicación

La

comunicación se puede clasificar de diversas maneras, siendo las siguientes las más comunes:

- Comunicación Humana: Se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal.
- Comunicación verbal: Es aquella en la que se usa alguna lengua, que estructura sintáctica y gramatical completa.
- Comunicación escrita: Cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.

- Comunicación no verbal: en la que no se usa el lenguaje, sino un sistema especial de signos o señales. Esta es la más utilizada en la comunicación con discapacitados.
- Comunicación no humana: la comunicación se da también en todos los seres vivos. (Ignacio Hilario de la Mota Oreja, 1988:p.161).

La Comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual los seres humanos han hecho posible el avance científico, tecnológico y en todo el orden de su vida. (Interiano, Carlos, 1998:p.07)

### 2.3 Comunicaciones y Cambio Cultural

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia.

La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados.

Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia. (Enciclopedia Encarta 2007).

### 2.4 Teoría del Proceso Comunicativo

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y



la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- Receptor o Decodificador: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo (perceptor), es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.
- Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.
- Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido

como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
- Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación. (Velásquez, Carlos Augusto, 2006: p.27-32) .

## 2.5 Funciones de la Comunicación

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Afectivo – Valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad

emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

- Reguladora: Se refiere a la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja. (Islas, Octavio, 2006: p.43)

## 2.6 Comunicación y Relaciones Públicas

La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de la política de Relaciones Públicas que, a su vez, favorece la integración y el desarrollo social internos y externos de la organización.

La comunicación no puede ni debe faltar en ningún programa de Relaciones Públicas, ya que la misión esencial de los mismos es Integrar a la organización a su contexto social, político y económico.

Las relaciones públicas, la comunicación y la publicidad, recorren caminos coincidentes en muchos aspectos, en el marco de las interacciones entre las organizaciones y los grupos sociales. Pero ambos términos de ningún modo son idénticos ni sinónimos. Tampoco son contradictorios ni hay entre ellos una relación de subordinación, sino de complementariedad.

Para las Relaciones Públicas la comunicación no es un fin sino un medio esencial para lograr la integración entre las políticas de las organizaciones con relación a las actitudes y opiniones de sus públicos.

Para ilustrar gráficamente la distinción que se trata de establecer entre comunicación y relaciones públicas, se podría afirmar en una expresión metafórica pero clara: la comunicación es la investigación y es la columna vertebral de las relaciones públicas, pero nadie admitiría que la columna vertebral es más importante que el cuerpo de cualquier vertebrado de la escala zoológica. (Xifra, Jordi, 2001: p.76)

Este proceso tiene cuatro etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación. Y la aplicación de esta metodología sirve para definir el perfil de las relaciones públicas como una función moderna de la disciplina.

En el proceso metodológico hay dos etapas, la investigación y la evaluación que implican metodologías de las ciencias sociales. Mientras que la planificación tiene por base los aportes de las ciencias administrativas, y la etapa de comunicación se asienta en las ciencias de la información y la comunicación.

En síntesis, se quiere sustentar que entre las relaciones públicas y la comunicación existe una relación de complementariedad ya que ambas, simbiótica y recíprocamente se implican en la dinámica de la vida social.

Uno de los grandes axiomas a nivel institucional es que las relaciones públicas son una técnica para hacer favorable el entorno de la organización, pero pocos las han considerado como un modo de incorporar todas las formas de comunicación externa, el periodismo corporativo, el posicionamiento de marca corporativa. Incluso la conducta institucional puede funcionar como medio corporativo. Las instituciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar y no solo comercial. (Lacasa, Antonio, 2000:p.91).

## 2.7 Historia de las Relaciones Públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (“cosa pública”) y la Vox Populi (“voz del pueblo”).

Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. (Cutlip, Scott M., 2000: p.37)

## 2.8 Relaciones Públicas

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas constituyen una disciplina profesional que a partir de un análisis multidisciplinario e integrador de la comunicación en las organizaciones, está dirigida a crear y desarrollar relaciones de comprensión y confianza entre estas últimas y sus públicos, teniendo en cuenta el tratamiento de las características y objetivos de ambos.

Según Kotler, las Relaciones Públicas son la función de dirección que analiza las actitudes del público, identificando las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación.

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

## 2.9 Otros Conceptos

“Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas”. (López Reyes, Oscar, 1996: p.19).

Función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica, políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. (Enciclopedia Encarta 2004, formato electrónico).

El campo de actuación de las relaciones públicas, ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas. (Seminario Noveno Semestre, Ciencias de la Comunicación, 2006: p.14.)

## 2.10 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones Humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende, es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales. (Black, Sam, 2000:P.102-104).

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión (Black Sam, 2000: p.107).

## 2.11 Público

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. (Martínez - Nocedo Y., 2000:p.18).



## 2.12 Tipos de Público

- 2.12.1 Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- 2.12.2 Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ejemplo.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras y los competidores.
- 2.12.3 Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo. Hay dos tipos de públicos mixtos: mixto semi-interno y mixto semi-externo.
- 2.12.4 Target Group: es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto. Los clientes pueden ser reales o potenciales.

## 2.13 Objetivos de las Relaciones Públicas

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

- Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza con referencia a los públicos internos es la formación o constitución del llamado "grupo empresa" (totalidad de los integrantes de la organización). En el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Otros objetivos de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, son el 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.

- Objetivos con los públicos externos: Son dos los objetivos básicos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: el primero es proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa y brinden su apoyo y comprensión y el segundo lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. (Black Sam, 2000: p.20).

#### 2.14 Importancia de las Relaciones Públicas

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre la identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y la forma de lograrlo. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

- Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders (formadores de opinión) con los que la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- Reputación: Es la representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders. (Grunin y Hunt , 2002: p.86-87).

## 2.15 Imagen Corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización.

La gestión de la imagen institucional esta diseñada para la generación de unas consecuencias que serán obviamente beneficiosas por principio para la entidad de su imagen e identidad. La imagen solo puede gestionarse a través de métodos indirectos, de lo contrario se asumiría que se puede manipular lo que las personas tienen en su mente. (Londoño, J. Arturo, 2006:p.196).

Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera. Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo. (www.mongrafias.com).

La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. (Costa, Joan, Comunicación en el siglo XXI, 2005).

## 2.16 Tendencias Actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las PR (por sus siglas en inglés Public Relations) se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que la interacción gana un nuevo espacio; el ciberespacio.

En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes. (Oliva, Zúñiga, 2006: P.65-66).

## 2.17 Actividades y Métodos de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas sirven para crear prestigio para un individuo o un grupo, para promocionar los productos, incluso para ganar elecciones o

explicar una ley impopular. Casi todos los empleados que trabajan en el campo de las relaciones públicas pertenecen a la plantilla de trabajadores de una empresa o de una institución, aunque existen empresas de relaciones públicas especializadas.

En la industria, el personal de relaciones públicas mantiene informado a los directivos sobre los cambios de opinión de diversos sectores sociales cuya opinión puede afectar a la empresa: trabajadores, accionistas, consumidores, proveedores, o el Gobierno. Estos profesionales aconsejan a los ejecutivos sobre las consecuencias que podría tener una determinada acción -o las consecuencias de no emprender una acción- sobre el comportamiento de los agentes implicados.

Cuando se ha tomado una decisión, los profesionales de las relaciones públicas se encargan de comunicar esta información al público, utilizando métodos que favorezcan la comprensión, el consentimiento, o lograr una determinada respuesta del público.

El profesional de las relaciones públicas es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones, entre las que destacan las siguientes:

- Programación, es decir , analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, y recomendar y planificar las distintas actividades a seguir.
- Escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores.
- Plantear la información de la manera más ventajosa.
- Organizar determinados acontecimientos, como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones.

- Asesorar sobre la comunicación con el público, lo que incluye la redacción de discursos.
- Investigar y evaluar mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado.
- Gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos.

Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y vídeos, y organizar acontecimientos especiales se requiere una experiencia especializada. ([www.monografias.com/trabajos13](http://www.monografias.com/trabajos13))

## 2.18 Las Relaciones Públicas como Ciencia

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- Amplitud: Las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- Apertura: Están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Empirismo: Se basan en la experimentación.
- Método: Tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: Ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y predicción: de la realidad institucional. (Cibanal, Luis, 2006:p.75).

## 2.19 Relaciones Públicas, Vinculación con otras Ciencias

**Ciencias de la comunicación:** Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. Las ciencias de la comunicación son una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o entre grupos de personas, ya sea en su dimensión institucional o en la comunitaria.

**Psicología:** Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el "YO". En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sin razones.

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

**Sociología:** Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos: La conducta a conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes y las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales. El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología: Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico y de las comunidades como creadoras de culturas. La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos. Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales.

Psicología Social: Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

Estadística: La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos.

Semiología: Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- a. la Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- b. La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.
- c. La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan. (Cibanal, Luis, 2006:p.77).



## Capítulo III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Tipo de Investigación:

Para el presente anteproyecto de tesis: “Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de Creación del Departamento de Relaciones Pública en Abastecedora Industrial, S.A. Abinsa”, se utilizó el método de investigación Descriptiva.

Este método investiga hechos que se observan directamente, delinea qué es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. (Vásquez Ramos, Reynerio 2003:p.49-50).

Esta investigación por ser de tipo descriptiva, no plantea hipótesis, solamente planteará objetivos.

#### 3.2 Objetivos

##### 3.2.1 Objetivo General:

Elaborar una propuesta de implementación del Departamento de Relaciones Públicas en la Empresa Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”, que permita la adecuada canalización de la información para cada uno de sus públicos objetivos, contribuyendo además, a proyectar una buena imagen.

##### Objetivos Específicos:

1. Definir que son las Relaciones Públicas.
2. Identificar las necesidades de comunicación en Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”.

3. Crear un departamento en Abastecedora Industrial, S.A. Abinsa, que brinde la atención a los clientes de manera directa.
4. Presentar con base a los resultados obtenidos una propuesta para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas, en Abastecedora Industrial, S.A, Abinsa, a través de un diagnóstico.
5. Indicar las necesidades de infraestructura, del Departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”.
6. Establecer las condiciones de funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”.

### 3.3 Técnica:

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó la técnica de recopilación de datos en fichas bibliográficas, la encuesta a profundidad, la entrevista y la observación de las condiciones de los trabajadores.

### 3.4 Instrumento:

Para sustentar el informe final, se aplicaron los siguientes instrumentos para la recolección de la información:

- Fichas bibliográficas y documentales
- Entrevistas a profundidad
- Encuestas y cuestionarios.

### 3.5 Población:

Personal Administrativo de Abinsa.

### 3.6 Muestra:

Se realizaron entrevistas a profundidad al Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Mercadeo, Gerente de Ventas y al Auditor (5). También se encuestaron a diez trabajadores administrativos de los departamentos de Contabilidad, Presupuestos, Créditos, Agencias, Compras y Bodega (10).

### 3.7 Diagnóstico

Es el procedimiento metodológico de investigación por medio del cual se determina la naturaleza de un problema o situación dada, es decir su causa, estudiando su evolución, sus manifestaciones, así como los efectos que provocan en un ambiente determinado.

La información que proporciona el diagnóstico facilita el conocimiento de una situación o problema, que es un paso fundamental para definir y orientar la formulación de acciones encaminadas a mejorar, rehabilitar o innovar formas de vida. (Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, 1988: p. 41).

Diagnóstico de comunicación: Es el proceso por el cual se puede conocer la comprensión de la forma o modo en que se relaciona la población, en que se acepta o rechaza los mensajes y la forma en que se intercambian los mensajes y la información con las instituciones.

El diagnóstico de comunicación lo podemos desarrollar a través de:

- Evaluación
- Encuestas
- Entrevistas
- Análisis
- Focus Group

De acuerdo a H. Mintzberg y J.B. Quinn en su libro "El Proceso Estratégico", las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado, y no pueden encasillarse en un "solo" concepto, por

lo cual existen cinco definiciones alternativas las cuales se complementan. (Seminario II, Estudiantes Décimo Semestre, 2006:p.29-30).

Diagnóstico institucional: Se puede definir como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad.

Para tal efecto se utilizan herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar. El diagnóstico no es un fin en sí mismo sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización. (Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, 1988:p.42).

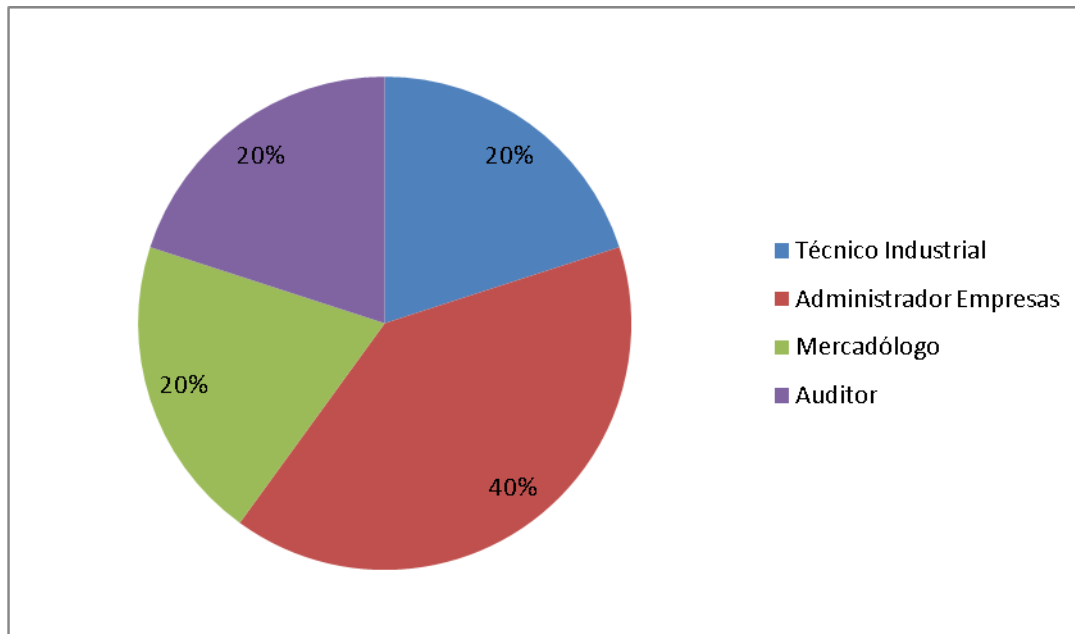
## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis Estadístico

#### 4.1 Entrevista a Profundidad

Gráfica 1

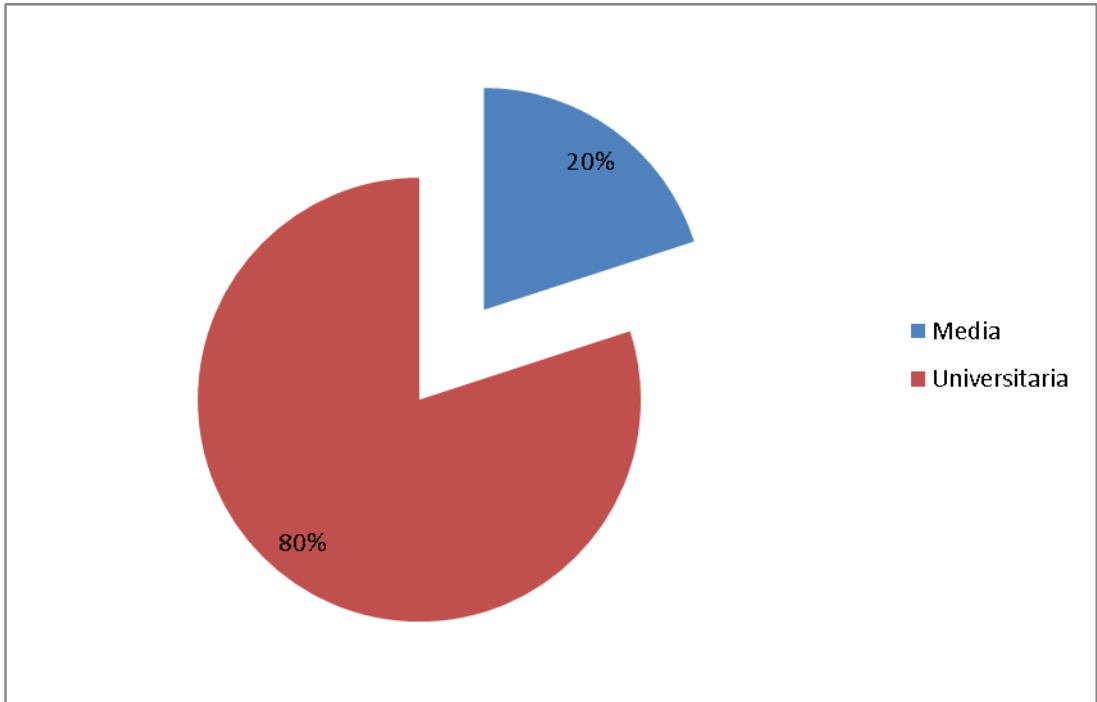
Profesión



Las personas entrevistadas fueron: Gerente General, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadeo, Gerente de Recursos Humanos y El Auditor, siendo un total de 5 entrevistados.

Gráfica 2

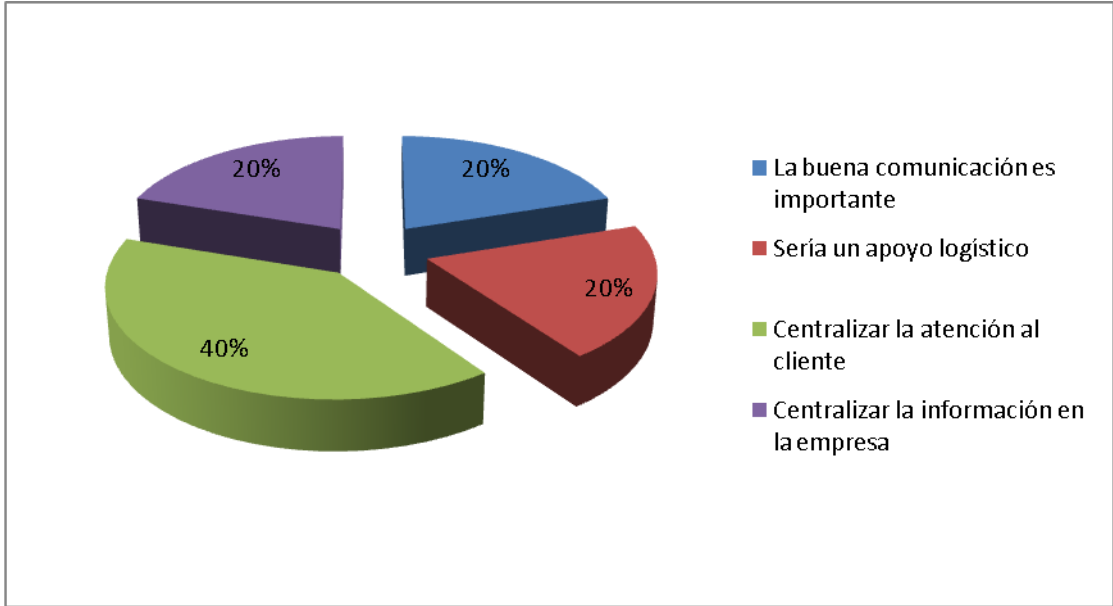
Escolaridad



En los puestos Directivos, solo al 20% le falta un título universitario, sin embargo, ya cuentan con pensum cerrado de la carrera que estudian.

Gráfica 3

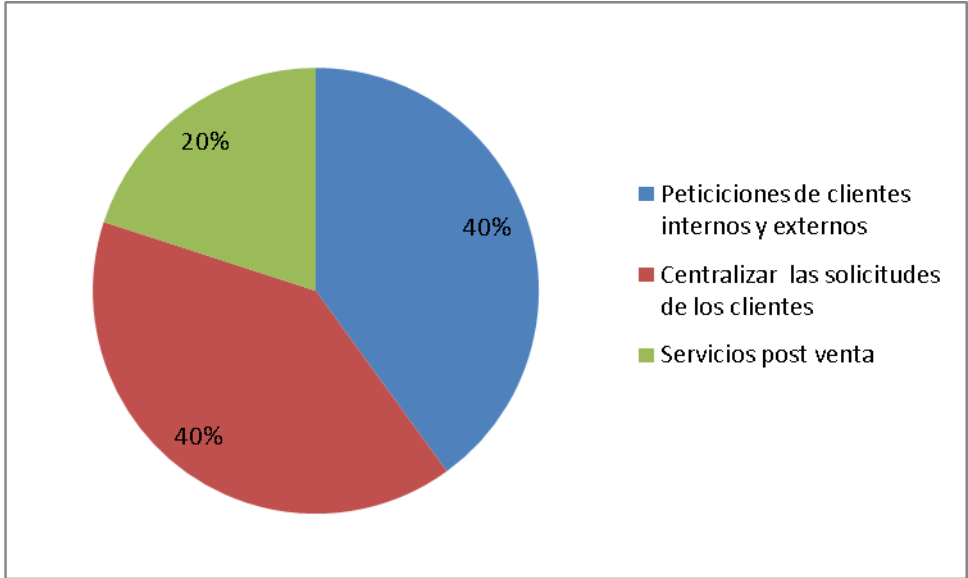
¿Por qué considera que es importante instituir el Departamento de Relaciones Públicas en Abinsa?



Al consultar al grupo de estudio sobre la importancia de la creación del departamento de relaciones públicas, todos estuvieron de acuerdo, estas son las razones principales: la buena comunicación es muy importante (20%). Sería un apoyo logístico para descargar las solicitudes y llamadas de los clientes (20%). Un 40% mencionó que este departamento sería el responsable de centralizar la atención del cliente, adicionando un valor agregado a la organización y un 20% considera que al contar con un relacionista público se podría centralizar la información de los diferentes departamentos que constituyen.

Gráfica 4

¿Cuáles son las necesidades de comunicación que han detectado dentro de Abinsa?

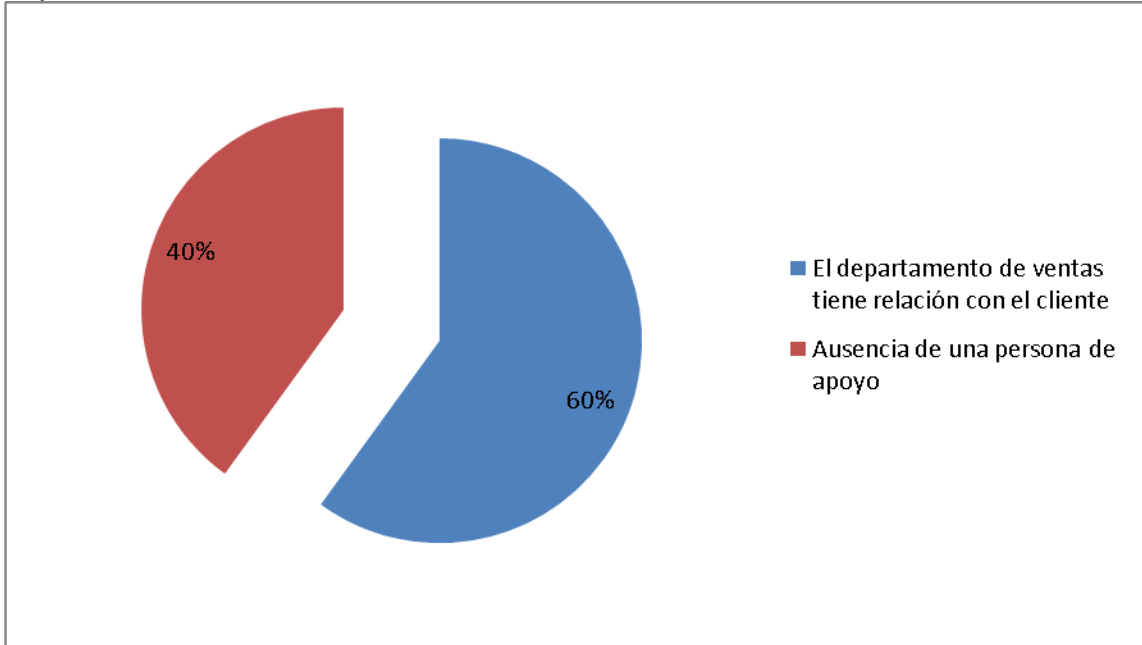


Al cuestionar a los directivos de Abinsa sobre las necesidades de comunicación que se han detectado en la empresa, un 40% indicó que son las peticiones de clientes internos (trabajadores) y externos (clientes y proveedores) para un mejor servicio. Otro 40% mencionó que se necesita centralizar en el Departamento de Relaciones Públicas las solicitudes que efectúan los clientes y el restante 20% refirió que se puede dar seguimiento post venta, para determinar el grado de satisfacción con la compra efectuada en Abinsa.



Gráfica 5

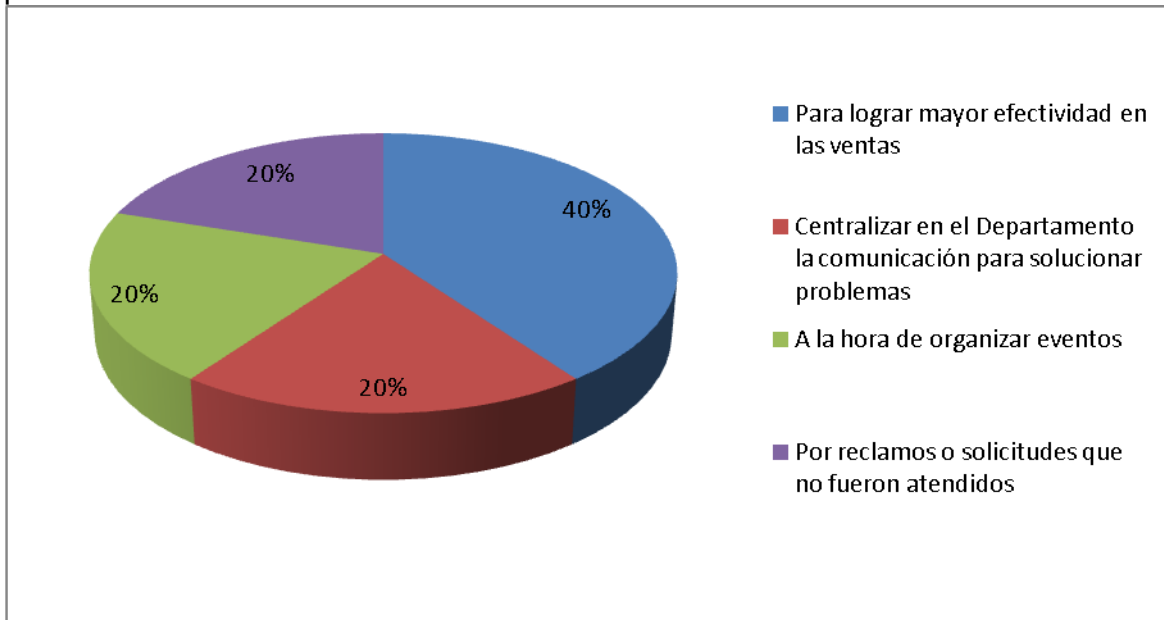
¿Por qué cree que se ha delegado la función de relaciones públicas al departamento de ventas?



El 60% de los entrevistados explicaron que por ser el departamento de ventas el que tiene mayor relación con los clientes, en la mayoría de los casos, el comprador se dirige con el vendedor para que le resuelva sus dudas sobre el producto que necesita. Mientras que un 40%, indicó que por la ausencia de una persona de apoyo y por ende, del Departamento de Relaciones Públicas, se ha atribuido la función de comunicación al departamento de ventas de Abinsa.

|Gráfica 6

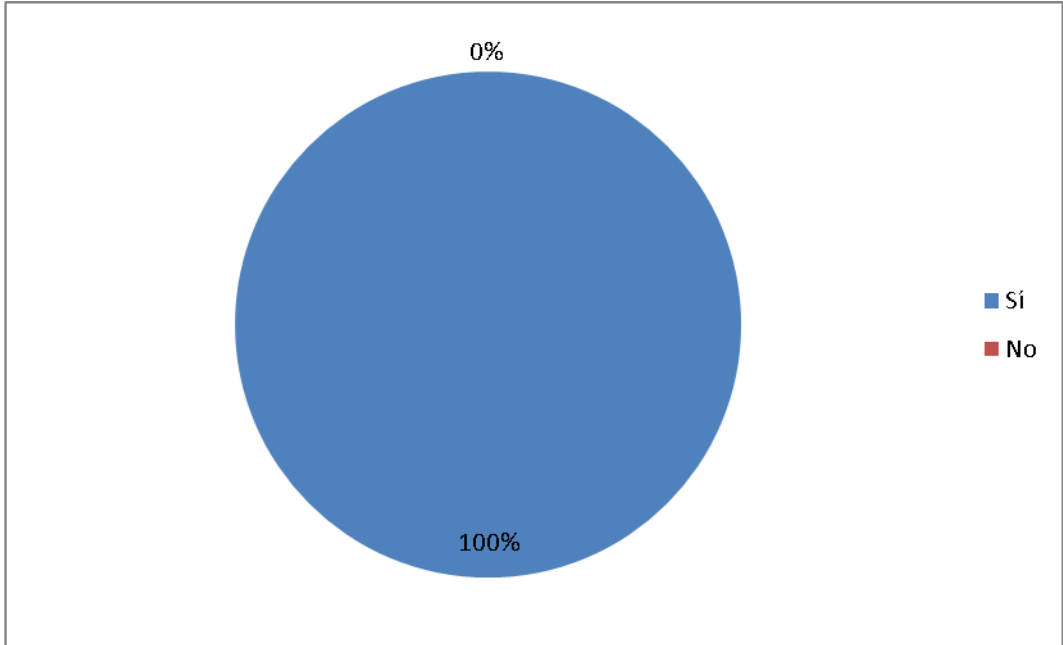
¿Cómo fue que detectaron la necesidad de asumir las funciones de relaciones públicas?



Un 40% comentó que se detectó la necesidad de asumir las funciones de Relaciones Públicas cuando se debe lograr mayor efectividad y rentabilidad en las ventas al no perder el tiempo en solución de dudas o cualquier otro tipo de situaciones. Un 20% indicó que al existir un departamento específico, se centralizarían los comentarios de los clientes y se agilizaría la solución de los problemas. Otro 20% mencionó que un departamento de relaciones públicas, organizaría profesionalmente los eventos tanto internos como externos, (tarea que efectúa, según sus posibilidades, Recursos Humanos) y el restante 20% señaló que detectaron esta necesidad por el malestar de los clientes cuando los reclamos que realizaron no fueron atendidos.

Gráfica 7

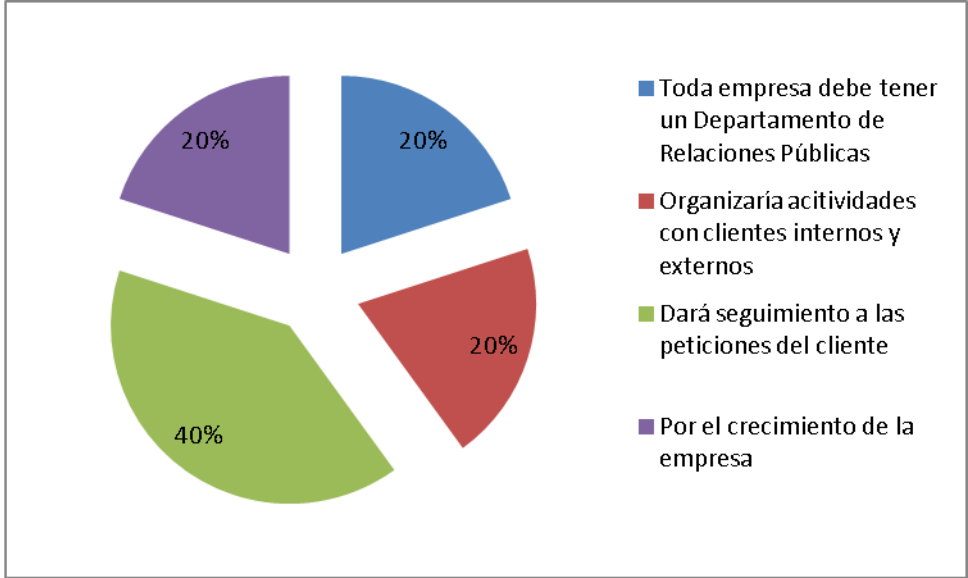
¿Considera que la empresa tiene espacio para implementar el Departamento de Relaciones Públicas?



En Abinsa si hay espacio físico para implementar el Departamento de Relaciones Públicas, será ubicado en el segundo nivel al costado derecho del Departamento Recursos Humanos.

Gráfica 8

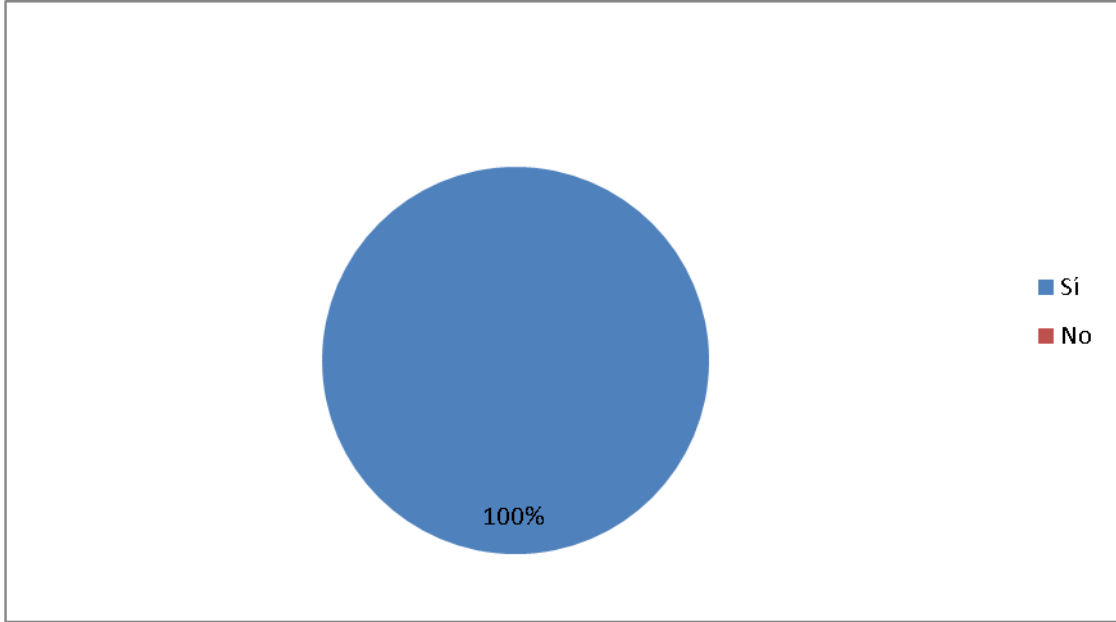
¿Por qué considera que es viable la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas?



El 100% de los directivos de Abinsa manifestó que sí es viable la implementación del Departamento de Relaciones Públicas en la organización, y se podría iniciar con una persona, dando a conocer sus diferentes puntos de vista del por qué: Un 20% de los entrevistados explicó que toda empresa debe tener un departamento de relaciones públicas, o por los menos, una persona que desempeñe esas funciones. Otro 20% expuso que el Departamento de Relaciones Públicas sería el encargado de organizar actividades como foros, seminarios y capacitaciones, tanto con el personal de la empresa como con proveedores y clientes. Mientras que un 20% añadió que se hace necesaria la implementación de este departamento debido al crecimiento que ha tenido Abinsa desde su creación en 1986 y el restante 40% refirió que sería tarea de este departamento el dar seguimiento a las peticiones, quejas o dudas del personal, clientes y proveedores.

Gráfica 9

¿Existe dentro de la Empresa alguna persona que estudie ciencias de la comunicación social?

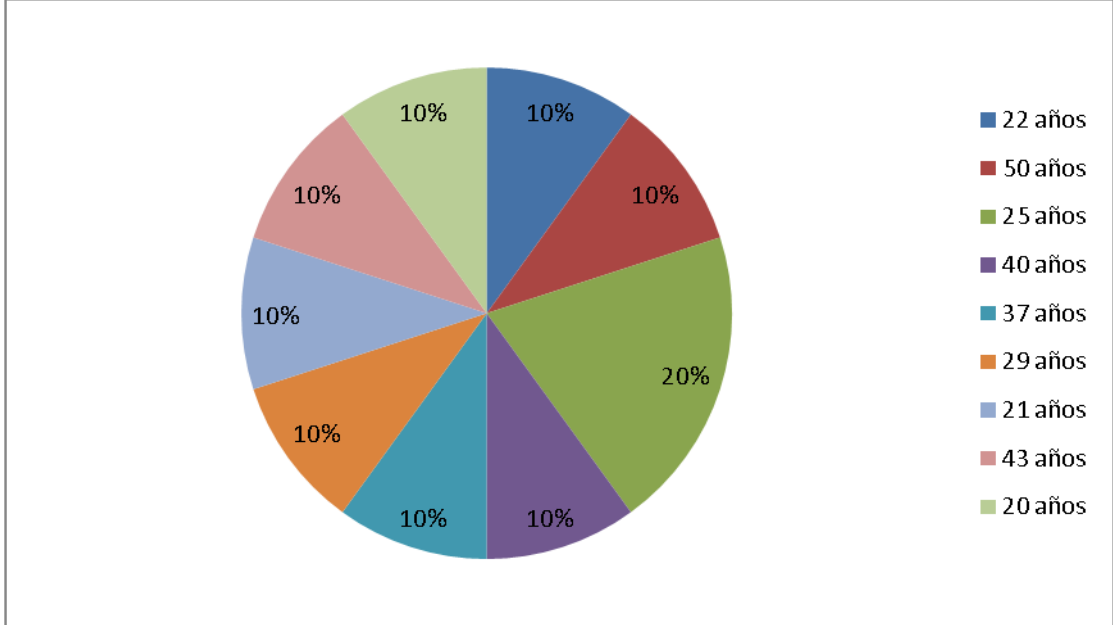


Actualmente en la Empresa hay una persona que puede optar a ocupar el puesto de secretaria del Departamento de Relaciones Publicas, estudia el cuarto semestre de Comunicación.

4.2 Encuesta

Gráfica 1

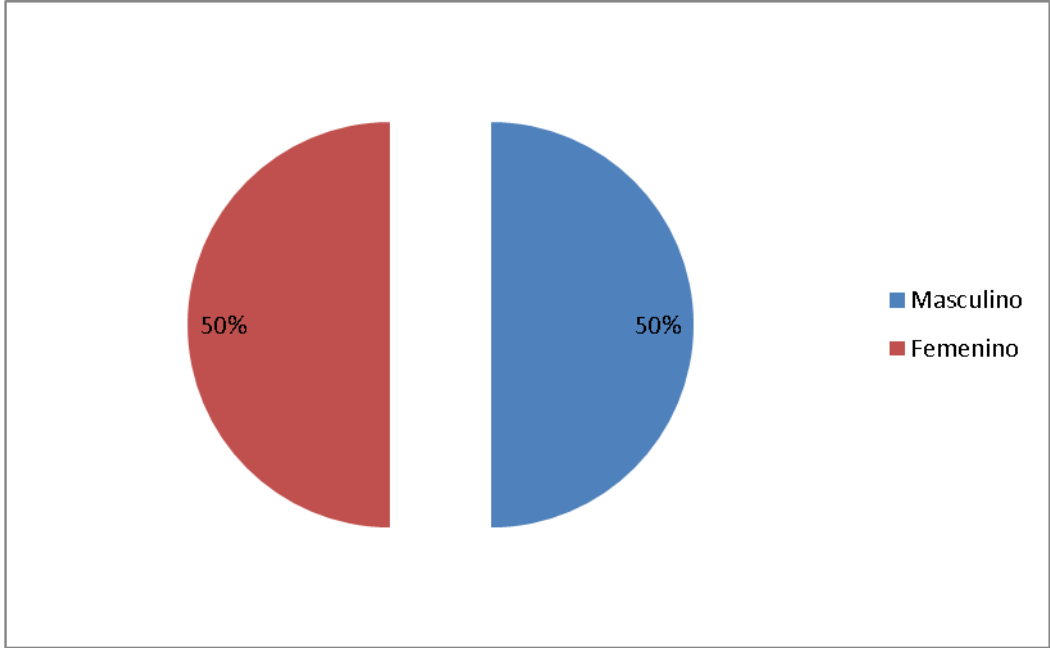
Edad



Al preguntar la edad a los 10 trabajadores encuestados de Abinsa un 60% está en el rango de 20 a 30 años y el restante 40% está en el rango de 31 a 50 años.

Gráfica 2

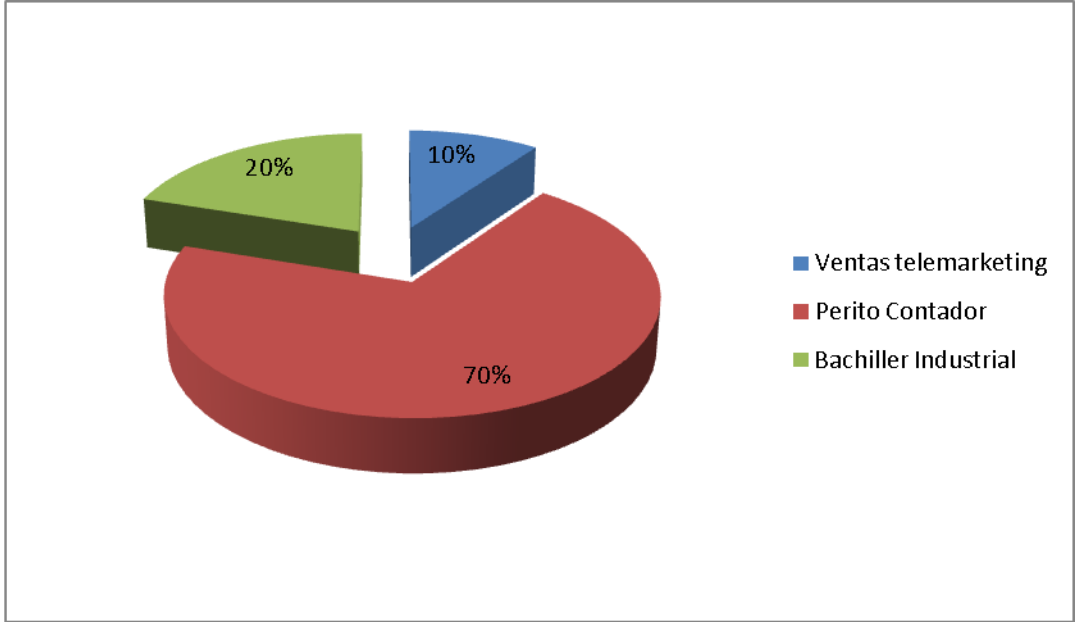
Género



Para hacer la encuesta se tomó una muestra de un 50% de mujeres y un 50% de hombres, para tener una respuesta equilibrada.

Gráfica 3

Profesión

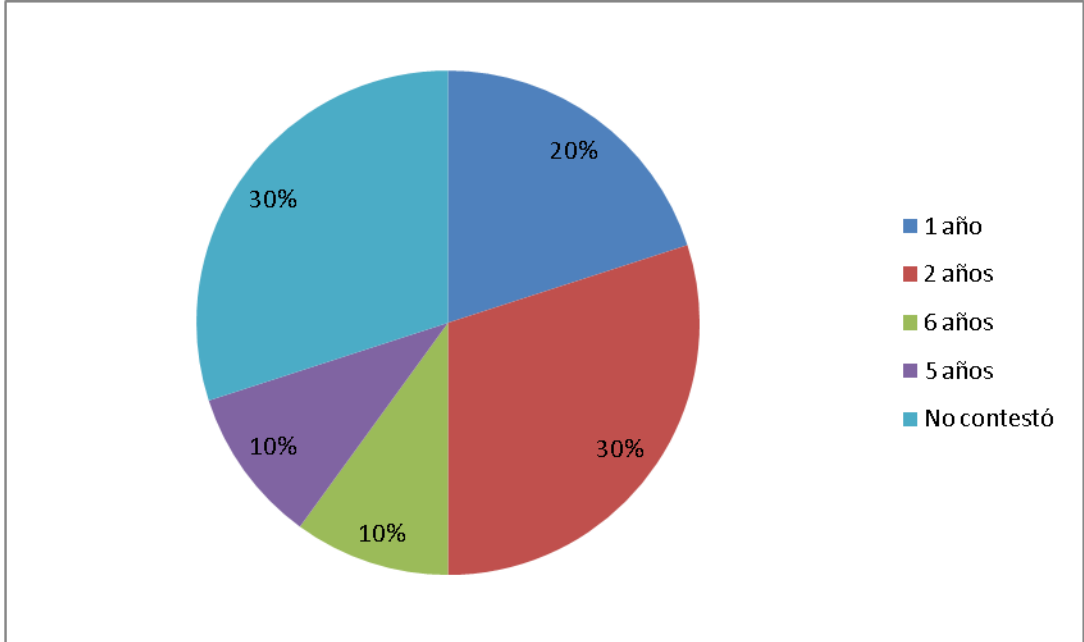


El 10% de los participantes en la encuesta poseen una profesión de Ventas por Telemarketing. Un 20% es Bachiller Industrial y el 70% restante se graduó como Perito Contador.



Gráfica 4

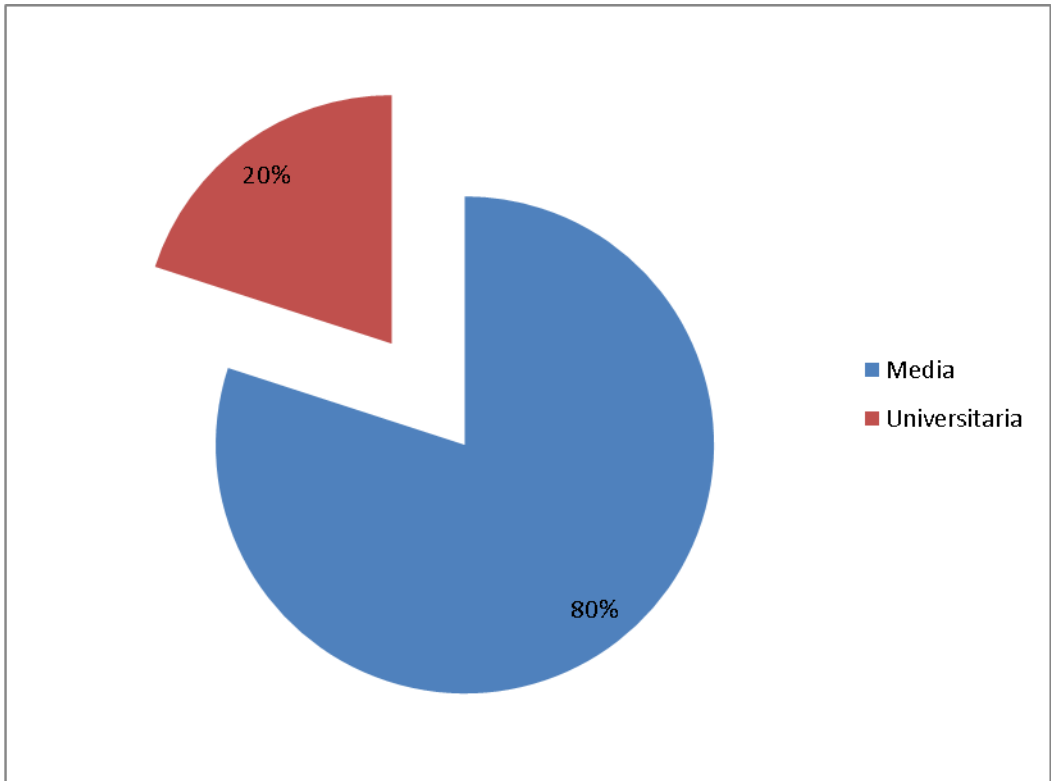
Tiempo de laborar en la empresa



El tiempo de laborar dentro de la Empresa de los participantes de la encuesta, está comprendido en: un 50% está en el rango de 1 a 4 años, un 20% está en el rango de 5 a 6 años y el 30% que no respondió, el Departamento de Recursos Humanos, considera que está en el rango de 1 a 4 años.

Gráfica 5

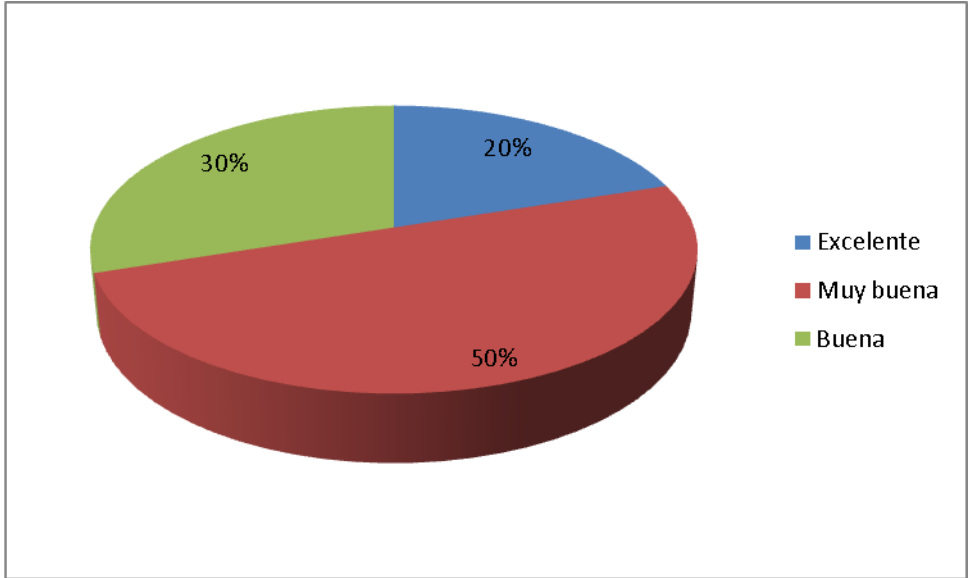
Escolaridad



El 20% de los trabajadores encuestados de los diferentes departamentos de Abinsa tiene una escolaridad universitaria. Mientras que el 80% de ellos, concluyó el nivel de educación media.

Gráfica 6

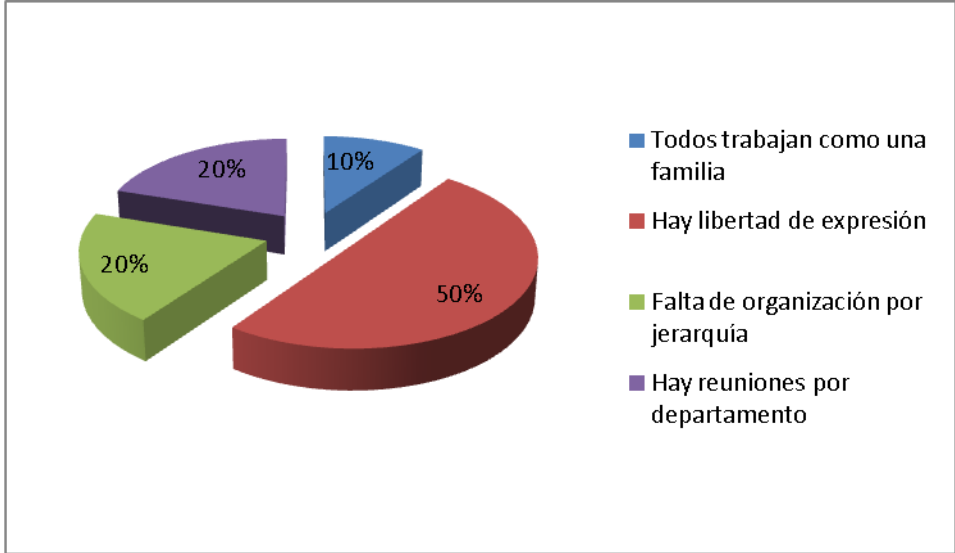
¿Cómo califica la comunicación que existe entre las autoridades y el personal de Abinsa?



Al cuestionar a los participantes sobre la calificación que dan a la comunicación que existe entre ellos y las autoridades de la empresa, se aprecia en la gráfica que en un 50% es calificada de muy buena, un 30% de buena y en un 20% de excelente. Lo que refleja que los Altos Mandos, mantienen estrecha relación con el personal de las diferentes dependencias a su cargo.

Gráfica 7

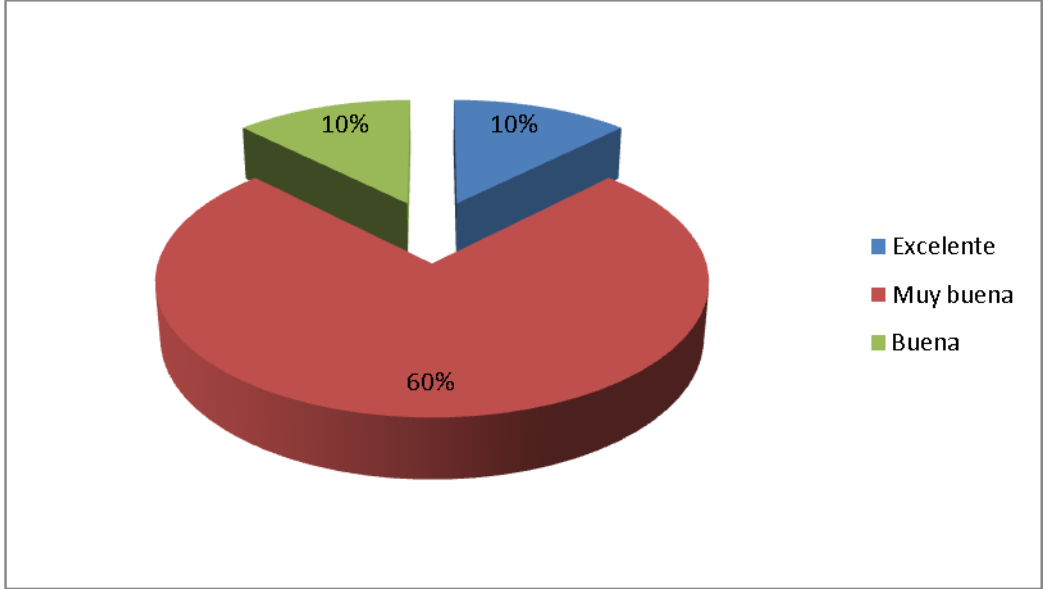
¿Por qué la comunicación que existe entre las autoridades y el personal de Abinsa es calificada como excelente, muy buena y buena?



El 50% está de acuerdo que hay libertad de expresión en la empresa, por lo que tienen la confianza y accesibilidad de sus jefes para comentarles sus dudas. Por lo que la evalúan de muy buena la comunicación. Un 20% indicó que la comunicación es buena entre ellos y las autoridades, ya que se efectúan reuniones quincenales o mensuales donde se les informa sobre las acciones que lleva a cabo la organización. Otro 20% indicó que es buena pero podría mejorar si Abinsa se ordena jerárquicamente y un 10% dijo que es excelente la comunicación, todos trabajan como si fuera una gran familia.

Gráfica 8

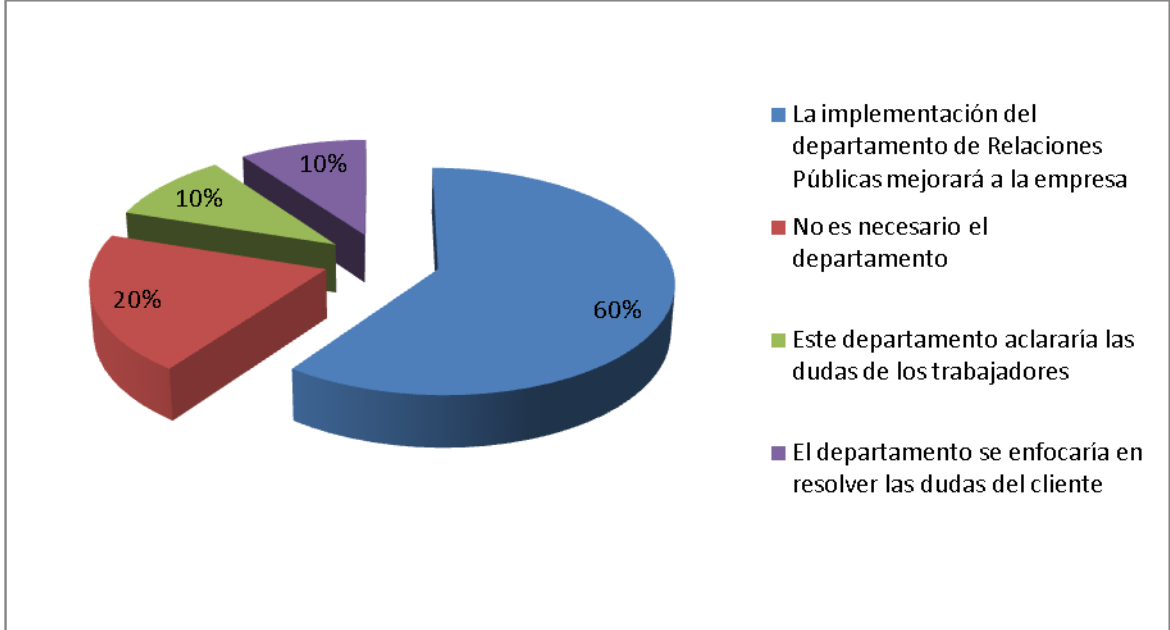
¿Cómo calificaría la comunicación que tiene la empresa con sus clientes?



Según la apreciación de los encuestados, el 60% calificó de muy buena la comunicación que existe entre Abinsa y sus clientes, porque los trabajadores de la empresa entienden las necesidades de su grupo objetivo y buscan siempre la satisfacción del cliente. Un 10% la evaluó de excelente, al darle seguimiento a los clientes se puede conocer sus impresiones sobre el producto adquirido y a la vez ofrecerles uno nuevo. El restante 10% le dio una valoración de buena, considerando que el servicio puede mejorar si implementan un departamento específico para brindarles la atención que ellos se merecen.

Gráfica 9

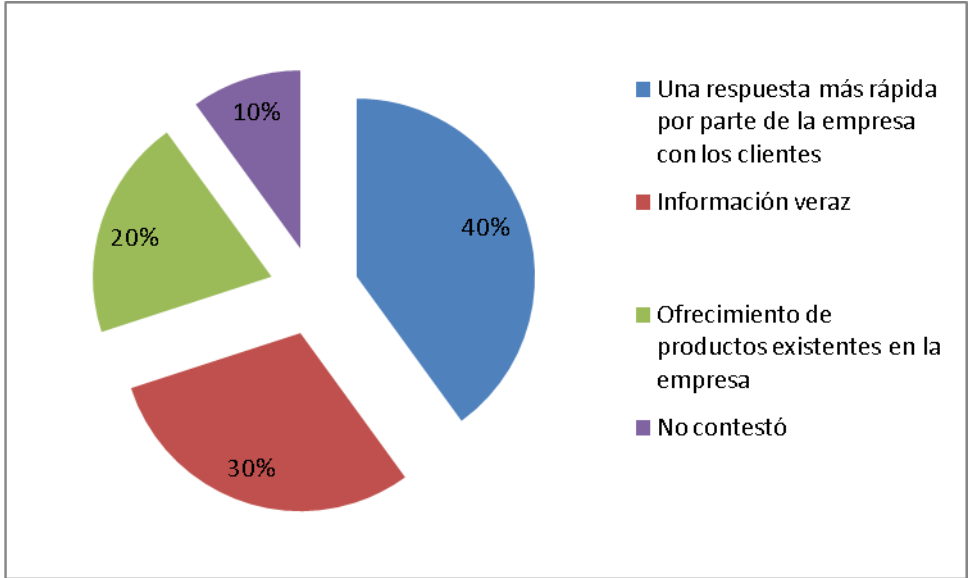
¿Por qué considera que es necesaria la implementación del Departamento de Relaciones Públicas en Abinsa?



Un 60% de los encuestados expuso que la implementación del departamento de Relaciones Públicas mejoraría la imagen de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional, al establecer canales de comunicación directo, con los colaboradores, proveedores y clientes. Un 10% considera que este departamento resolvería las dudas de cualquier índole y ayudaría a canalizar la información. El otro 20% restante cree que no es necesaria la implementación de un departamento de relaciones públicas, por ser Abinsa una empresa, según ellos, mediana.

Gráfica 10

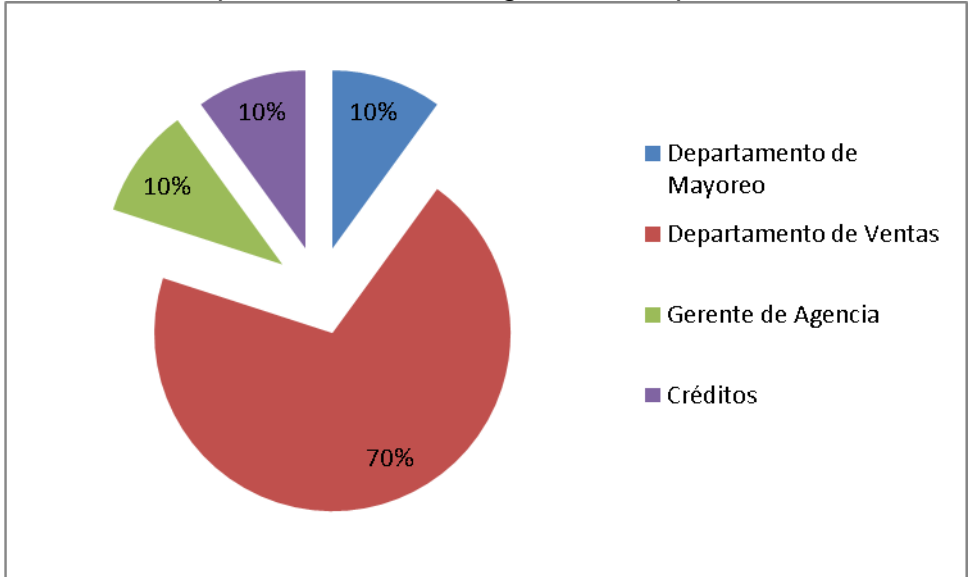
¿Cuáles son las principales necesidades de comunicación de los clientes, que se han identificado?



El 40% de los encuestados indicaron que una respuesta más rápida y ágil por parte de la empresa con sus clientes sería las principales necesidades de comunicación. Puesto que en la actualidad el seguimiento que se les da es lento, lo que ocasiona molestias. Un 30% manifestó que se debe dar información veraz y exacta para resolver las dudas que tenga el cliente sobre la empresa y sus productos. Otro 20% indicó que la comunicación permitiría ofrecer al cliente los productos en existencia en la empresa, así como las novedades que hay en el mercado y un 10% no respondió la pregunta.

Gráfica 11

¿A qué departamento se dirigen, actualmente, los clientes y proveedores para hacer saber inquietudes, dudas, sugerencias o problemas?



El 70% de clientes y proveedores se dirigen al Departamento de Ventas para dar a conocer sus inquietudes, dudas, sugerencias o problemas. Un 10% se avoca al Departamento de Mayoreo, al Departamento de Créditos o con el Gerente de Agencia de Abinsa, respectivamente. Reflejándose claramente que el porcentaje mayor de clientes se dirigen a ventas, donde recae el trabajo que debería hacer, si existiera, el departamento de relaciones públicas.



## Capítulo V

### 5. Implementación de la propuesta

#### 5.1 Propuesta

Con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo se llegó a la conclusión que se necesita la implementación del departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. "Abinsa", los entrevistados y encuestados están de acuerdo con ello, el Gerente General considera que la propuesta es viable, por el momento se puede iniciar con una persona que se encargue de las funciones y a corto plazo se podría implementar una dependencia en su totalidad. Un 80% del personal está de acuerdo con la creación del departamento de relaciones públicas y solo un 20% cree que no es necesaria la implementación, según ellos, esta es una empresa mediana. Con ello, Abinsa canalizaría mejor la información, tanto para clientes internos como externos, teniendo en cuenta que la función primordial de las relaciones públicas es mantener una comunicación óptima y una buena imagen.

#### 5.2 Ubicación

El departamento de relaciones públicas deberá estar ubicado al mismo nivel jerárquico de las demás direcciones de la empresa. Este departamento dependerá de las Gerencias General, Administrativa y de Recursos Humanos, teniendo estrecha relación, según lo indicado, por el Gerente General, con la Gerencia de Ventas y Mercadeo. En cuanto a la infraestructura, estará ubicada en el segundo Nivel de la empresa al costado derecho de Recursos humanos, según lo indicado, hay un espacio físico, el cual podría adecuarse para el Departamento.

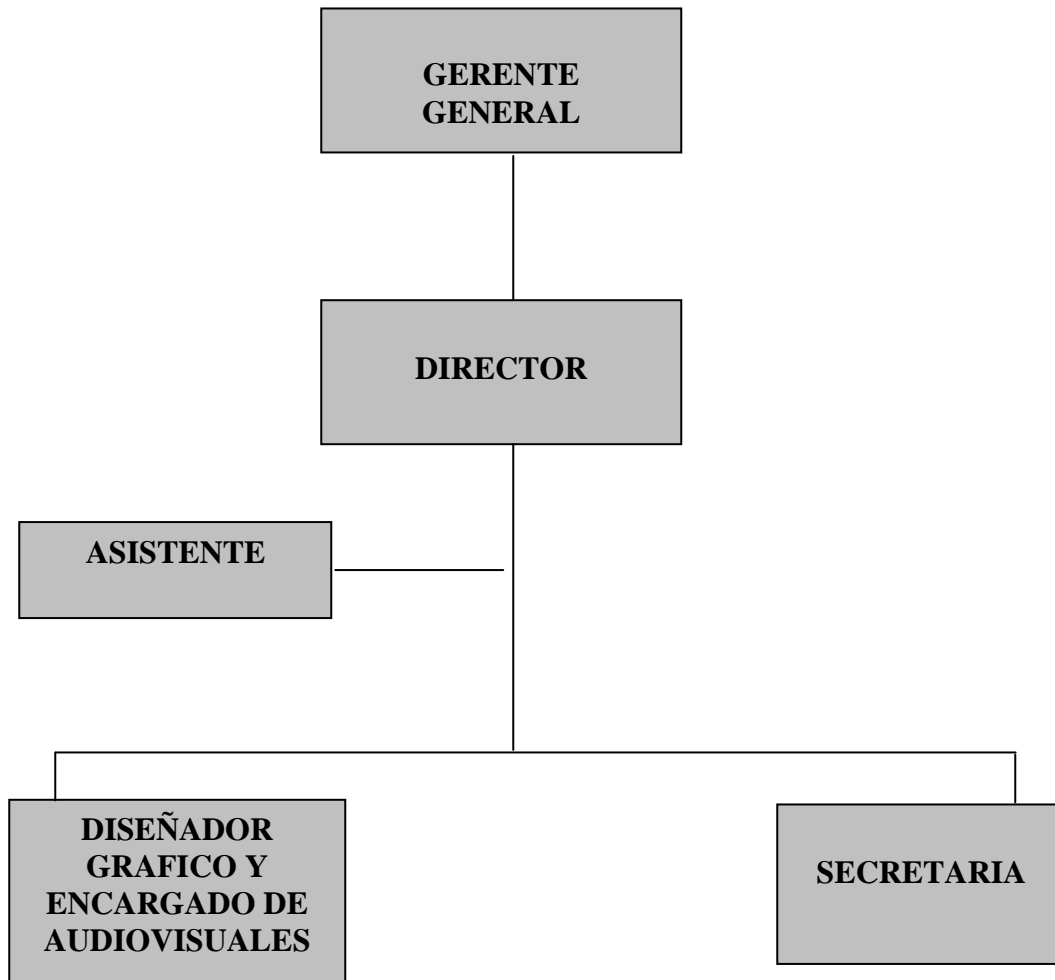
**MISIÓN:** Identificar las necesidades de nuestros clientes y personal laboral, para brindar soluciones y asesoramiento eficaz y oportuno a los problemas que se susciten tanto en la acción de compra –venta, como de cualquier otra índole, con el fin de fortalecer la imagen institucional de Abinsa

**VISIÓN:** Proyectar una imagen positiva en forma permanente ante la opinión de nuestros clientes y de nuestro personal, a través de una comunicación directa, fluida, cordial, veraz y oportuna, siempre comprometidos con el bienestar y desarrollo de nuestros consumidores a quienes nos debemos, para lograr los objetivos propuestos por Abinsa.

### 5.3 Recurso Humano con el que contará el Departamento de Relaciones Públicas

1. Director de Relaciones Públicas
2. Asistente
3. Diseñador Gráfico y Encargado de Audiovisuales
4. Secretaria

#### 5.4 Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas



## 5.5 Presupuesto para el Departamento de Relaciones Públicas

Según lo indicado por el Gerente General y la Gerente Administrativa de Abinsa, no hay ningún problema en cuanto al presupuesto para subsidiar el pago de prestaciones para el Director de Relaciones Públicas, teniendo en cuenta que se podría iniciar con una persona. Dentro de la institución, se tiene contemplada a una persona para el puesto de asistente o bien de secretaria del departamento de relaciones públicas, según el departamento de recursos humanos, tiene estudios en ciencias de la comunicación.

## 5.6 Perfil que debe tener el personal del Departamento de Relaciones Públicas

Los perfiles que se detallan a continuación se presentan con base en sondeos de empresas tanto públicas como privadas que cuentan con ese departamento.

### 5.6.1 Perfil del Director de Relaciones Públicas

Requisitos de formación y experiencia: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tener experiencia mínima de 3 años y de preferencia con conocimientos del idioma inglés.

Funciones:

- Planificar y desarrollar todos los eventos y actividades necesarias, tanto a nivel interno como externo.
- Organizar, dirigir, controlar y supervisar las actividades propias del departamento, aprobadas por las autoridades superiores de Abinsa.
- Apoyar en la solución de problemas externos e internos, para lo cual ha sido asignado.

- Informar sobre los éxitos y logros de la Institución, conforme lo requerido por la Alta Gerencia, ya sea semanal, quincenal o mensual.
- Divulgar por todos los medios que tenga al alcance la información que se genere dentro de la institución, tanto para los clientes como para el personal de Abinsa.
- Participar de las reuniones de trabajo entre autoridades superiores y direcciones.
- Organizar actividades de capacitación, motivación y recreación para el personal de Abinsa.

#### 5.6.2 Perfil del Asistente de Relaciones Públicas

Requisitos de formación y experiencia: Cuatro años de estudios universitarios en las carreras de Ciencias de la Comunicación y dos años en trabajos afines al puesto.

Funciones:

- Asistir al Director de Relaciones Públicas en las actividades del departamento.
- Suplirlo cuando se encuentre ausente.
- Llevar control y agenda de las actividades a desarrollarse.
- Encargarse de la logística y supervisión en el desarrollo de las diferentes actividades que competen al departamento o en las que le sea requerido.
- Apoyar la organización y planificación de las actividades del departamento o bien de la Empresa.
- Elaboración de tarjetas de felicitación ya sea por cumpleaños, ascensos , esquelas o cuando un empleado lo amerite.
- Atender otros requerimientos afines al cargo que le sean solicitados por el director o en su ausencia la gerencia.

### 5.6.3 Perfil del Diseñador Grafico y Encargado de Audiovisuales:

Requisitos de formación y experiencia: Estudios universitarios avanzados en carreras en el ámbito de la comunicación, diseño gráfico, publicidad, marketing y periodismo, con un mínimo de 2 años de experiencia en puestos similares.

Funciones:

- Diseño de materiales variados que incluyan diseño gráfico y diagramación como lo son: Bi-foliares, tri-foliares, afiches, invitaciones, tarjetas de felicitación y pésame, entre otros.
- Toma y almacenamiento de fotografías institucionales, cubriendo actividades tanto internas como externas.
- Captación y almacenamiento de material audio visual, cubriendo actividades tanto internas como externas.
- Elaborar presentaciones en formato digital sobre actividades realizadas por el departamento.
- Apoyo digital en actividades o información en cuanto a publicaciones por otro departamento.
- Mantener actualizada la cartelera de las actividades programadas.

### 5.6.4 Perfil de la Secretaria:

Requisitos de formación y experiencia: Secretaria Bilingüe, Secretaria Comercial u otra carrera afín al campo secretarial, estudios en ciencias de la comunicación (preferible) manejo de paquetes básicos de computación y 2 años de experiencia en puestos secretariales.

Funciones:

- Elaborar trabajos secretariales que le solicite el Director o Auxiliar del departamento.

- Manejar la agenda del Director.
- Mantener actualizada la cartelera de actividades.
- Verificar envío y recepción de correspondencia diaria.
- Confirmar fechas y horarios de las actividades programadas por el departamento.
- Llevar control y elaboración de archivo de todo el personal de la Institución y mantenerlo actualizado.
- Concertar citas, ya sea interna o externas.
- Brindar apoyo a los clientes tanto internos como externos cuando sea necesaria la intervención del director de relaciones públicas.
- Levantado de textos periodísticos, administrativos, elaboración de informes, memoria de labores y otros requerimientos afines al cargo, solicitados por el Director o en su ausencia por la gerencia.

#### 5.7 Salarios:

Según investigación en diferentes medios, y en común acuerdo con la Gerencia General de Abinsa, estos podrían ser los salarios para el personal del Departamento de Relaciones Públicas.

Director:	Q. 10,000.00
Auxiliar:	Q. 4,000.00
Diseñador Gráfico:	Q. 4,000.00
Secretaria:	Q. 2,500.00

#### 5.8 Mobiliario y Equipo:

El Mobiliario y equipo mínimo, con el que deberá contar dicho departamento para su funcionamiento se detalla de la siguiente manera:

Director: Escritorio ejecutivo, computadora, impresora, teléfono, dos sillas para recibir visitas.

Auxiliar: Escritorio, computadora, impresora, teléfono.

Diseñador Gráfico: Escritorio, laptop, desktop (en ambas computadoras deberá contar con todos los programas adecuados para la elaboración de su funciones), impresora, teléfono, cañonera, retro proyector.

Secretaria: Escritorio secretarial, computadora, impresora, archivo, teléfono, fax, escáner, dos sillas de espera.



## Conclusiones

1. Las Relaciones Públicas se definen como un esfuerzo planificado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones del público. Constituyen un elemento clave como conjunto de herramientas para mantener una excelente comunicación e imagen con su entorno.
2. Para lograr una comunicación efectiva y directa en donde se pueda resolver cualquier inquietud, orientación, duda, sugerencia o problema, tanto con los clientes como con los trabajadores de la empresa, es necesario implementar el Departamento de Relaciones Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. "Abinsa", actualmente la empresa carece de uno.
3. La creación de un departamento de relaciones públicas en Abinsa, permitirá canalizar adecuadamente la información, tanto de productos como de servicios que la empresa brinda, que sea de interés para su grupo objetivo. Según el Gerente General, Abinsa puede iniciar desde ya con este proyecto, sin objeción, en cuanto a infra estructura y presupuesto.
4. Con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se concluye que Abastecedora Industrial, S.A., Abinsa, necesita la implementación del Departamento de Relaciones Públicas, los participantes en la encuesta y en la entrevista estuvieron de acuerdo. La Alta Gerencia indicó que la propuesta es viable. Se podría iniciar con una persona que se encargue del departamento y dentro de Abinsa hay una persona que podría ocupar

el puesto de asistente o secretaria del departamento de relaciones públicas.

5. En cuanto a infraestructura este departamento puede ser ubicado, en el segundo Nivel de la empresa al costado derecho de Recursos humanos. La Gerente de Recursos humanos, indicó que este espacio se adecua perfectamente para esta dependencia.
6. Las condiciones de funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas de Abinsa, de acuerdo a sondeos en instituciones públicas y privadas, debe estar conformado por Director, auxiliar, diseñador gráfico y secretaria, quienes deberán cumplir con el perfil para cada puesto.

## Recomendaciones

- Teniendo en cuenta que el departamento de relaciones públicas, puede iniciar con una persona, sin ningún problema, desde ya, se insta a la Alta Gerencia que en un plazo corto se termine de conformar toda la dependencia, y así se pueda apreciar mejor los resultados que se espera obtener con la implantación del mismo.
- Una vez establecido el Departamento de Relaciones Públicas, realizar un diagnóstico, por medio de una boleta, para saber cuál es la su opinión de los clientes a cerca de la implementación de dicho departamento.
- Según los resultados que se obtuvieron de la encuesta, se insta a la Alta Gerencia a seguir manteniendo el ambiente de trabajo como una gran familia, donde se toma en cuenta las sugerencias de todo el personal, sin importar el puesto y la escolaridad que posean.
- Seguir motivando a los trabajadores de Abinsa para que continúen preparándose académicamente, en base a la encuesta, se puede observar que solo el 20% de los participantes tienen estudios universitarios y que el 80% únicamente llegaron a obtener un título de educación media.

## Referencias Bibliográficas

- 1) Black, Sam  
ABC de las Relaciones Públicas  
Editorial Gestión,  
Madrid España 2000 - 2001.
- 2) Cibanal, Luis  
Teoría de la Comunicación Humana  
Editorial Club Universitario, San Vicente  
Alicante, España, 2006
- 3) Cutlip, Scott M.  
Relaciones Públicas Eficaces.  
Editorial Gestión,  
Madrid, España, 2000.
- 4) De la Mota Oreja, Ignacio Hilario  
Diccionario de la comunicación  
Editorial Paraninfo, S.A., Tomo 1, Madrid España, 1988
- 5) Enciclopedia Encarta 2004
- 6) Enciclopedia Encarta 2007
- 7) Grunig y Hunt.  
Dirección de Relaciones Públicas.  
Editorial Gestión,  
Barcelona, España, 2000.
- 8) Interiano, Carlos  
Semiología y Comunicación.  
Ediciones Paz,  
Guatemala, 1998
- 9) Islas, Octavio  
La era McLuhan, parteaguas teórico en las ciencias de la  
comunicación. Tecnológico de Monterrey, México. 2006.
- 10) Lacasa, Antonio y Blay  
Gestión de la Imagen Empresarial  
Editorial Barcelona, Gestión 2000  
Barcelona España, 2000

- 11) López Reyes, Oscar  
"Relaciones Públicas y Marketing Social",  
1ra. Edición, Editora Panamericana,  
Santo Domingo, 1996.
- 12) Londoño, J. Arturo  
Dirección de la imagen corporativa: operación externa de la  
identidad empresarial, los conceptos de la administración de la  
imagen de su tratamiento en la cultura organizacional.  
Editorial Medellín  
Colombia 2006
- 13) Martínez - Nocedo, Y.  
Curso de Publicidad INCOMEX.  
México 2000
- 14) Muriel, Maria Luisa y Rota, Gilda  
Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas,  
Editorial CIESPAL, Quito Ecuador, 2005
- 15) Oliva Zúñiga, Antonio.  
Fundamentos teóricos de la comunicación. 2006  
Monografias.com
- 16) Seminario: Políticas de Información Pública de la Municipalidad de  
Guatemala.  
Noveno Semestre, Ciencias de la Comunicación.  
Mayo 2006.
- 17) Vásquez Ramos, Reynerio  
Investigación Documental (investigación Científica)  
Editorial Mayté, Guatemala 2003.
- 18) Velásquez, Carlos Augusto  
Comunicación, Semiología del mensaje oculto.  
Eco Ediciones, Sexta Edición. San José Villa Nueva Guatemala,  
2006
- 19) Villamayor, Claudia y Lamas Ernesto  
Gestión de la Radio Comunitaria y ciudadana  
Impresión Artes Gráficas Silva, Quito Ecuador 1988

- 20) Xifra, Jordi.  
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas.  
Madrid, McGraw Hill/Interamericana,  
Madrid España 2001.
- 21) [www.monografias.com/trabajos13](http://www.monografias.com/trabajos13)

## Anexos

### Glosario

Cojinete o Rodamiento: Son elementos rodantes que ayudan a mantener las máquinas y motores en constante movimiento, evitando la fricción y contribuyendo al funcionamiento continuo de los mecanismos.

Cojinetes de bolas: que se utilizan para altas revoluciones y bajas cargas y cojinetes de rodillos, que se utilizan para altas cargas y bajas revoluciones. Entre la marca que se distribuyen están: NTN, SNR, TIMKEN, TRANSLINK, BTC, GBR.

Chumacera: En un soporte compuesto de un housing y un rodamiento, la chumacera facilita el movimiento de los mecanismos, principalmente en la industria. Las marcas que se comercializan son: NTN, SNR, TIMKEN, TRANSLINK, BTC, GBR.

Faja en V: Su función es transmitir potencia del motor a la máquina que se hará funcionar. Debido a que su principal componente es hule, dicha función la realiza de una manera más silenciosa. Marcas: OPTIBELT, GATES, PIX, ACE, JASON.

Retenedor de aceite: Se utiliza para evitar y retener fugas de lubricantes. Marcas: PAYEN Y NATIONAL.

Banda transportadora: Como su nombre lo indica, se utiliza para transportar diferentes tipos de materiales y productos terminados (piedrin, caña de azúcar, alimentos) lo cual dependerá del material con el que se fabrique la banda. Marcas: KAUMAN.

Sprockets: Es una parte fundamental para transmitir fuerza y movimiento de un elemento impulsor a uno impulsado. También puede servir para reducir

velocidades usando relaciones o ratios. Se utilizan con cadenas y existen de diferentes medidas. Marcas: TRANSLINK.

Cadena: Tiene la misma función que una faja, es decir, transmitir potencia de un motor a la máquina que se hará funcionar, con la diferencia de que la cadena es metálica y se usa con sprockets. Marcas: TRANSLINK.

Uniones para cadenas: Se utilizan para unir cadenas de rodillos que han sido cortadas al largo deseado. También se utilizan para impulsar un sprocket con otro. Marcas: TRANSLINK.

Poleas: Al igual que los sprockets se utilizan para transmitir fuerza o movimiento de un elemento impulsor a uno impulsado. Existen diferentes tipos de poleas, entre las que se pueden mencionar: Planas, en "V" y dentadas.

Mangueras Hidráulicas: Son conductores flexibles, diseñados para transportar fluidos a una presión y temperatura determinada. Ofrecemos mangueras y acoples para extrema, alta, mediana y baja presión. Marcas: GATES, ALFAGOMMA Y JASON.

Mangueras Industriales: Esta manguera tiene diversas aplicaciones, tanto en la agricultura (maquinaria pesada) y minería, como en la industria de alimentos, bebidas y del transporte.

Fitineria de Bronce: para uso automotriz, dirigido al transporte liviano, mediano y pesado, para el sistema de frenos y demás componentes de tracción de fuerza, donde exista un circuito de aire.



La Entrevista en la que participará tiene como único objetivo, sustentar el trabajo de tesis titulado: "Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de creación del Departamento de Relaciones Públicas en Abinsa, S.A."

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Escolaridad: Medio ( )      Universitaria ( )      Maestría ( )

Entrevista a profundidad

1. ¿Considera que sea importante instituir el Departamento de Relaciones Públicas en la Empresa?

Si                      No                      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son las principales necesidades de comunicación que han detectado dentro de Abinsa?

\_\_\_\_\_

3. ¿Por qué cree que se ha delegado la función de Relaciones Públicas al departamento de Ventas?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo fue que detectaron la necesidad de asumir las funciones de un departamento de Relaciones Públicas?

\_\_\_\_\_

5. ¿Considera que la empresa tiene espacio para implementar el Departamento de Relaciones Públicas?

Si                      No

6. ¿Considera que es viable la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas?

Si                      No                      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Existe dentro de la Empresa alguna persona que estudie ciencias de la comunicación social?

Si                      No

La encuesta en la que participará tiene como único objetivo, sustentar el trabajo de tesis titulado: "Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de creación del Departamento de Relaciones Públicas en Abinsa, S.A."

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

Edad: \_\_\_\_\_ Género: M ( ) F ( )  
Profesión: \_\_\_\_\_ Tiempo de laborar en la empresa: \_\_\_\_\_  
Escolaridad: Medio ( ) Universitaria ( ) Maestría ( )

1. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre las autoridades y el personal de Abinsa?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy buena \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

2. ¿Cómo calificaría la comunicación que tiene la empresa con sus clientes?

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy buena \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

3. ¿Considera que es necesaria la implementación del Departamento de Relaciones Públicas en Abinsa?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Por qué?

---

4. ¿Cuáles son las principales necesidades de comunicación de los clientes, que se han detectado?

---

5. ¿A qué departamento se dirigen, actualmente, los clientes y proveedores para hacer saber inquietudes, dudas, sugerencias o problemas?

---

---