



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE
RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA AGUAS MACHALA

ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE
RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA AGUAS MACHALA

ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA
AGUAS MACHALA

ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

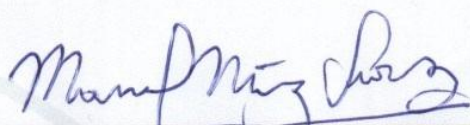
MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

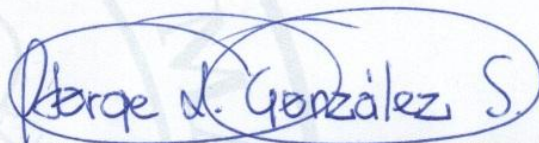
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Identificación y análisis de estrategias del área de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Empresa aguas Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 2



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS
0703333898
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 10:58

Urkund Analysis Result

Analysed Document: IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA "AGUAS MACHALA".
urkund.docx (D54789346)

Submitted: 8/12/2019 9:54:00 PM

Submitted By: mcalvarezm1990_est@utmachala.edu.ec

Significance: 8 %

Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31053772014.pdf>
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n27/a17v38n27p27.pdf>
<http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>

Instances where selected sources appear:

11

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Identificación y análisis de estrategias del área de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Empresa aguas Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA
0705197184

RESUMEN

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo actual, para tener éxito hay que establecer un contacto entre los diferentes públicos crear un espacio en el cual se sientan a gusto. En las instituciones son primordiales para un buen funcionamiento y para conservar buenas relaciones entre sus públicos. Las relaciones públicas tanto en las empresas públicas y privadas son funciones directivas de carácter cuantitativo y organizado que utilizan las empresas u organizaciones para mantener la simpatía, comprensión de los diferentes canales de comunicación que están vinculados con clientes. “Aguas Machala” es una empresa pública de la ciudad de Machala, administra el servicio de agua potable y alcantarillado del Cantón Machala desde el 03 de agosto de 2015.

El objetivo principal de la investigación es identificar y analizar las estrategias del área de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la empresa Aguas Machala. Utilizando como metodología la investigación bibliográfica basada en artículos científicos y como técnica de investigación a la entrevista la cual está dirigida a los funcionarios y usuarios de la empresa.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Estrategias, Identidad Corporativa, Aguas Machala.

ABSTRACT

Public relations established an emerging function of the process of changes in today's world, to be successful you have to establish a contact between different audiences to create a space in which they feel a taste. In the institutions they are essential for a good functioning and to maintain good relations among its public. Public relations in both public and private companies are quantitative and organized management functions that companies or organizations use to maintain sympathy, understanding the different communication channels that are linked to customers. "Aguas Machala" is a public company in the city of Machala, manages the drinking water and sewerage service of the Machala Canton since August 3, 2015.

The main objective of the research is to identify and analyze the strategies of the public relations area to improve the institutional image of the company Aguas Machala. Using as a methodology the bibliographic research based on scientific articles and as a research technique to the interview which is addressed to the officers and users of the company.

Keywords: Public Relations, Strategies, Corporate Identity, Aguas Machala.

Índice de contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
2. DESARROLLO	7
2.1 Identidad Corporativa	7
2.2 Beneficios percibidos de la gestión de la identidad corporativa	7
2.3 Comunicación Organizacional	7
2.4 Concepto de las Relaciones Públicas	8
2.4 Modelos de relaciones públicas	8
2.5 Técnicas de relaciones públicas online: los sitios webs.	9
2.6 Estructura organizacional de Aguas Machala	9
2.7 Convenios de Aguas Machala	10
3. METODOLOGÍA	11
3.1 Resultados de la encuesta	11
Diagnóstico de las estrategias de Relaciones Públicas	17
4. RESULTADO DEL CASO	17
4.1 Diagnóstico de las estrategias de Relaciones Públicas	17
CONCLUSIÓN	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	23

Índice de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Organigrama de Aguas Machala.....	9

Índice de tablas

	Pág.
Gráfico 1. Usuario de la empresa aguas Machala.....	11
Gráfico 2. Usuarios con convenio de pagos con Aguas Machala.....	12
Gráfico 3. El convenio de pago que Ud. tiene con aguas Machala está al alcance de su presupuesto.....	12
Gráfico 4. Imagen física de la empresa pública Aguas Machala.....	13
Gráfico 5. Conocimiento de canales de comunicación o información que utiliza Aguas Machala	13
Gráfico 6. Canales de comunicación que le gustaría.....	14
Gráfico 7. Publicidad.....	14
Gráfico 8. Conocimientos de convenios de relaciones públicas de Aguas Machala....	15
Gráfico 9. Calificación de atención al usuario.....	15
Gráfico 10. Calidad de servicio.....	16

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Estrategias y Plan de Acción.....	17

1. INTRODUCCIÓN

La situación actual en la mayoría de los mercados e industrias se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de empresas y una sociedad cada vez más exigente. Por ello las empresas deben de contar y conocer la importancia que tienen herramientas como: la Imagen Corporativa y las Relaciones Públicas para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública.

La imagen corporativa de una empresa es la identidad visual que proyecta a sus clientes de manera estratégica, la cual crea una ventaja competitiva en relación a las demás empresas de su mismo entorno. Para (Rivera & Cabra, 2016) refiere que la imagen corporativa se “manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional”. Lo antes mencionado sobre la imagen corporativa determina al interior de la empresa para ser comunicada por medio de las Relaciones Públicas a los diferentes inversionistas, clientes, colaboradores, medios de comunicación, etc.,

Como consecuencia de las competencias existentes en los diferentes mercados, las organizaciones deben direccionarse a tener una comunicación asertiva en cuanto a la imagen, esta es la que proyectando seguridad y coherencia además de acentuar la distinción en los ámbitos de su público interno y externo. La comunicación es un elemento que funciona como herramienta fundamental para que el consumidor comprenda que está ante una marca que oferta el producto o servicio que él necesita.

Las relaciones públicas tanto en las empresas públicas y privadas son funciones directivas de carácter cuantitativo y organizado que utilizan las empresas u organizaciones para mantener la simpatía, comprensión de los diferentes canales de comunicación que están vinculados con clientes. “Aguas Machala” es una empresa pública de la ciudad de Machala, administra el servicio de agua potable y alcantarillado del Cantón Machala desde el 03 de agosto de 2015. El objetivo principal de la

investigación es identificar y analizar las estrategias del área de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la empresa Aguas Machala. Utilizando como metodología la investigación bibliográfica basada en artículos científicos y como técnica de investigación a la entrevista la cual está dirigida a los funcionarios y usuarios de la empresa.

2. DESARROLLO

2.1 Identidad Corporativa

La imagen o identidad corporativa es la percepción que tiene cada individuo de los atributos de la empresa, estos pueden variar según los clientes de imagen corporativa ya que todos no piensan de igual manera. Los atributos que presenta la empresa no siempre serán captadas por todo los usuarios puede coincidir algunos pero no todos, Sierra y otros (2014). Conjuntamente con la globalización surge nuevas variables a desarrollar como la internalización la cual ha generado cambios radicales en la sociedad en los diferentes ámbitos, políticos, económico, social, debido a la identidad nacional que está creando cada nación. Es así como se toma un nuevo direccionamiento para empezar con la identidad de las corporaciones o empresas (Bravo, Matute, & Pina, 2016). La imagen corporativa es la identificación que tiene la empresa entre otras, frente a un o público determinado, de la misma manera que lo hacen las personas (Echeverría & Ríos, 2017).

2.2 Beneficios percibidos de la gestión de la identidad corporativa

Con respecto a los beneficios, existen diferentes ejemplos, anécdotas, casos e historias que revelan la existencia de tres dimensiones del resultado organizacional afectados por la gestión de la identidad corporativa. Una correcta gestión de la identidad corporativa puede generar beneficios tanto externos, internos y económico-financieros (Bravo, Matute, & Pina, 2016)

2.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional está orientada para todos los empleados de la empresa, sin importar su rango jerárquico. Como parte de esta investigación es necesario señalar que la persecución de que los canales comunicativos ya sean verticales u horizontales al interior de las organizaciones de seguridad, es que persigan la meta esencial, la cual es de comunicar (Egas & Yance, 2018). La comunicación en las organizaciones nace de las inquietudes y necesidad de cumplir objetivos de una manera conjunta con grupos de trabajo, de una manera colaborativa y colectiva (Montoya, 2018). Segredo y otro (2016) mencionan que la cultura organizacional es la pieza clave para poder proyectar

de la manera correcta la identidad cooperativa de la organización, ya que influye mucho el comportamiento de las virtudes al momento de realizar la evaluación de la organización.

2.4 Concepto de las Relaciones Públicas

Según Pérez (2017), Las Relaciones Públicas engloban varios matices a la falta de unitarismos conceptual, se sigue existiendo controversia encanto a la importancia de las Relaciones Públicas. Por ello GRUNIG y HUNT (2000) definen a las relaciones públicas en una frase específica; “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. Según Oliveira, Capriotti, & Zeler, (2018, pág. 44), definen a las Relaciones Públicas cómo: “comunicar la existencia y las actividades de una empresa a través de unas determinadas actuaciones”. Las Relaciones Públicas están enfocada en intentar conciliar los intereses de la empresa y de sus clientes y público en general, de tal manera que haya una comunicación que genere confianza entre la organización y el cliente, resultando de lo antes mencionado la armonía organizativa (Smolak, 2017). La comunicación es primordial en la instituciones públicas porque debe existir una comprensión mutua entre los ciudadanos con el gobierno ya sea este local o a nivel (Terán, 2016).

2.4 Modelos de relaciones públicas

Son cuatro los modelos que se los consideran como teóricos prácticos de referencias.

- **Agente de empresa.-** Persuadir con un interés propagandístico.
- **Información pública.-** Difundir información pero no necesariamente con interés persuasivo.
- **Asimétrico bidireccional.-** Persuasión científica. Utiliza métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y la apoyen.
- **Simétrico bidireccional.-** Las relaciones públicas ejercen de mediador, con la finalidad de tener una comprensión mutua, entendimiento entre partes que buscan el equilibrio entre el sistema organizativo y el resto de los subsistemas de su entorno.

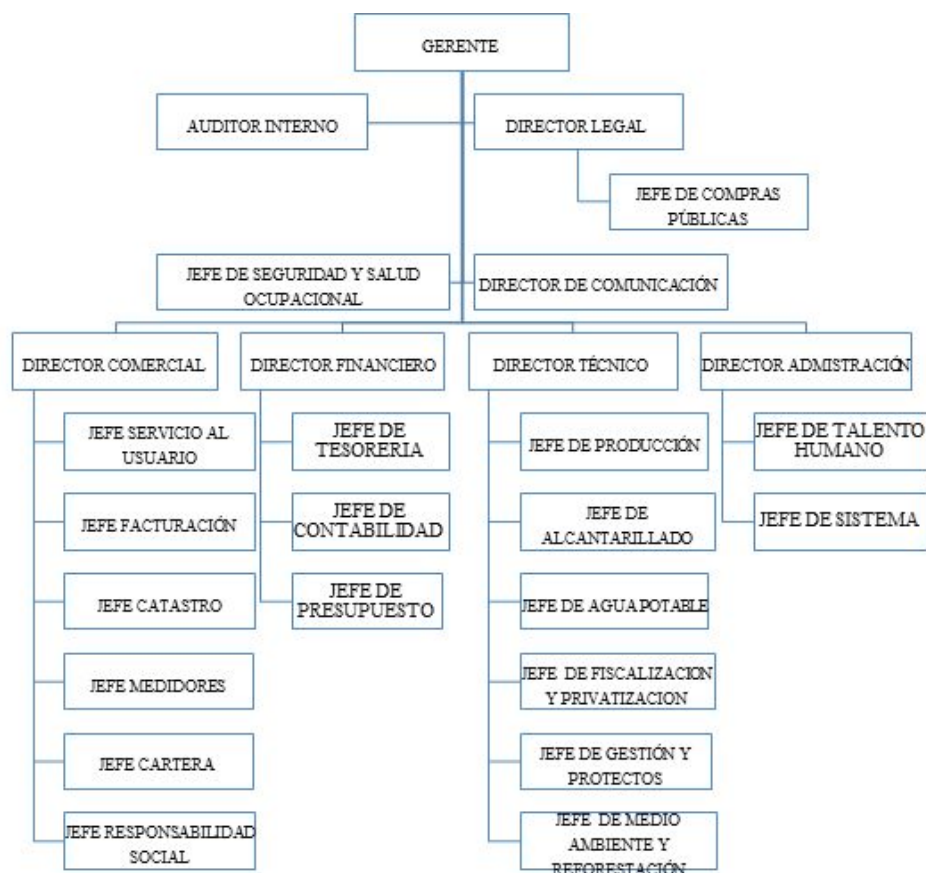
Estos modelos aportan explicación sobre la teoría, método y práctica de la actividad de las relaciones públicas (Pérez, 2017).

2.5 Técnicas de relaciones públicas online: los sitios webs.

Técnicas de relaciones públicas online: los sitios webs. En los últimos años ha adquirido una gran importancia el apoyo comunicacional en las nuevas tecnologías, como es el caso de la gestión de las webs, siendo una herramienta más para potenciar la comunicación con sus públicos, especialmente con la comunidad local (Pérez, 2018). “El objetivo de un sitio web es determinar la cantidad y el tipo de información que se va a incluir en él”, para los cuales existen tres modelos: Modelo de presencia, modelo de información, modelo de comercio electrónico.

2.6 Estructura organizacional de Aguas Machala

Ilustración 1. Organigrama de Aguas Machala



Elaborado por: la autora

Fuente: <https://aguasmachala.gob.ec>

Aguas Machala es una empresa pública la cual presta servicios de agua potable y alcantarillado a la ciudad de Machala.

Su estructura organizacional está conformada por:

- Un Gerente
- Un Auditor
- Seis Directores Departamentales.- Dentro de ellos se encuentra el Director de Comunicación el cual está encargado de las Relaciones Públicas de Aguas Machala tanto De forma interna como externa.
- Aguas Machala cuenta con 19 jefes distribuidos de la siguiente manera:
 - 1 jefe de Seguridad y Salud ocupacional
 - 1 jefe de compras públicas
 - 5 jefes del departamento comercial
 - 3 jefes del departamento financiero
 - 6 jefes del departamento técnico
 - 2 jefes del departamento administrativo

2.7 Convenios de Aguas Machala

Por medio del Director de Comunicación de aguas Machala se realizan los diferentes convenios con empresas para trabajar de la mejor manera para sus usuarios, así como también convenios con los medios de comunicación para mantener informada a la ciudadanía de las obras que se realizan en la actualidad y los planes a futuro a desarrollar. En la actualidad Aguas Machala mantiene un convenio con el diario local “*La Opinión*” el cual se encarga de publicar en sus páginas todos los avances y desarrollo de los diferentes proyectos, campañas publicitarias y obras que realiza la empresa en las ciudades. Asimismo también se puede destacar que Aguas Machala tiene convenios con la “*Universidad Técnica de Machala*”, para que los estudiantes realicen sus pasantías profesionales en los departamentos administrativos, comerciales, legales y trabajo social. El 22 de julio de 2019 Aguas Machala afianza el convenio con la “*Universidad Técnica de Machala*” para que profesionales Licenciados en Trabajo Social puedan colaborar con la atención al usuario y el personal técnico del alcantarillado.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la investigación del caso es documental y de campo:

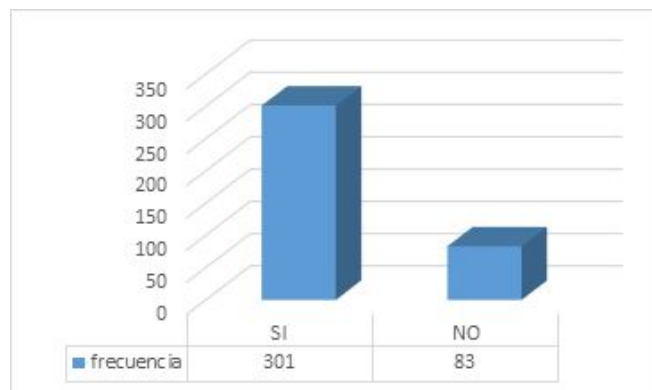
Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son la entrevista y revisión de artículos científicos, información de la web, archivos de la empresa, libros, entre otros documentos referentes a relaciones públicas.

El instrumento de recolección de información es un cuestionario el cual tiene como Objetivo: obtener información sobre las relaciones públicas de agua Machala, desde el punto de vista de los ciudadanos. (Ver anexo 1)

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos- INEC, la población de la ciudad de Machala es de 241.606 ciudadanos. Para tomar la muestra para la encuesta se aplica la siguiente fórmula mediante la fórmula $N = Nz \frac{2 P (1-P)}{(N-1) e 2 +z 2 P(1-P)}$ con un margen de error de un 5% es de 384 encuestados.

3.1 Resultados de la encuesta

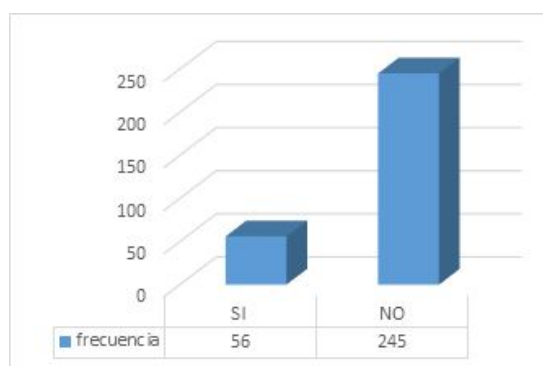
Gráfico 1. Usuario de la empresa aguas Machala



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 78% de ellos son usuarios de la empresa Aguas Machala mientras que el otro 22% no son usuarios.

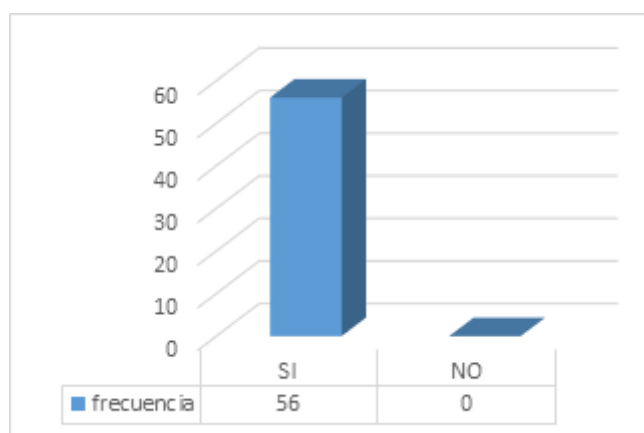
Gráfico 2. Usuarios con convenio de pagos con Aguas Machala



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 81% de los usuarios no tiene ningún convenio de pago con la empresa Aguas Machala, mientras que el otro 19 % si cuentan tienen un convenio de pagos con Aguas Machala.

Gráfico 3. El convenio de pago que Ud. tiene con aguas Machala está al alcance de su presupuesto



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 100% de los usuarios que mantiene convenio con Aguas Machala mencionan, que el valor a cancelar mensual está de acuerdo a su presupuesto mensual.

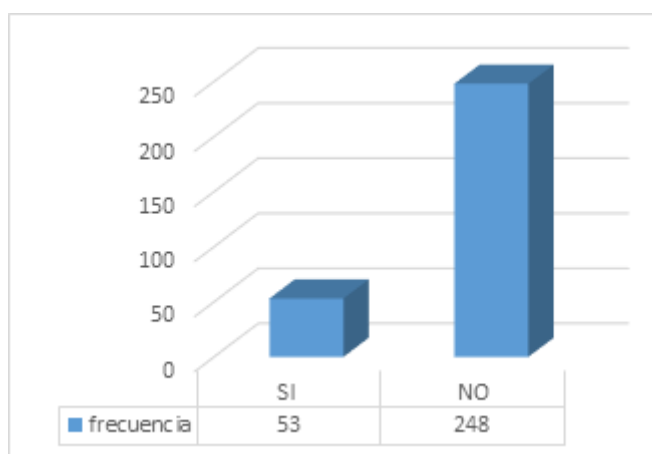
Gráfico 4. Imagen física de la empresa pública Aguas Machala



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 51% de los encuestados mencionan que la imagen física de Aguas Machala es buena, un 33% menciona que es muy buena la imagen , otro 8% que tiene una imagen física excelente y el otro 8% que la imagen física es regular.

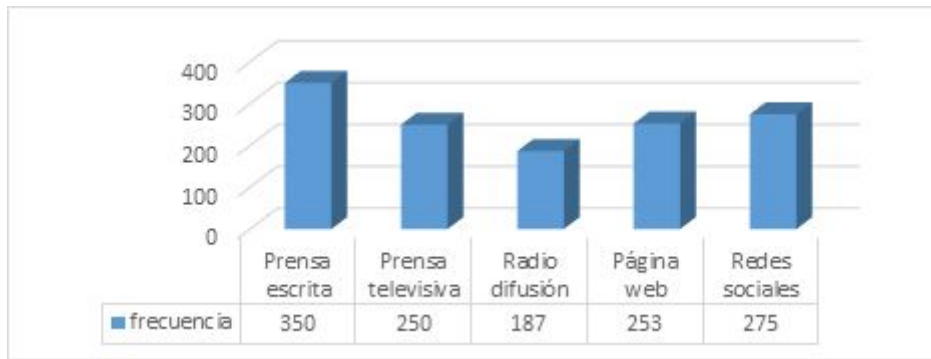
Gráfico 5. Conocimiento de canales de comunicación o información que utiliza Aguas Machala



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 82% de los encuestados desconoce de los canales de comunicación o información que utiliza Aguas Machala, mientras que un 18% si conoce los canales de comunicación de la empresa.

Gráfico 6. Canales de comunicación que le gustaría



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 91% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de las prensa escrita, el 72% por medio de las redes sociales de la empresa, el 66% por medio de la página web de la empresa, así mismo el 65% le gustaría recibir información por medio de la prensa televisiva, y un 49 por medio de la radio.

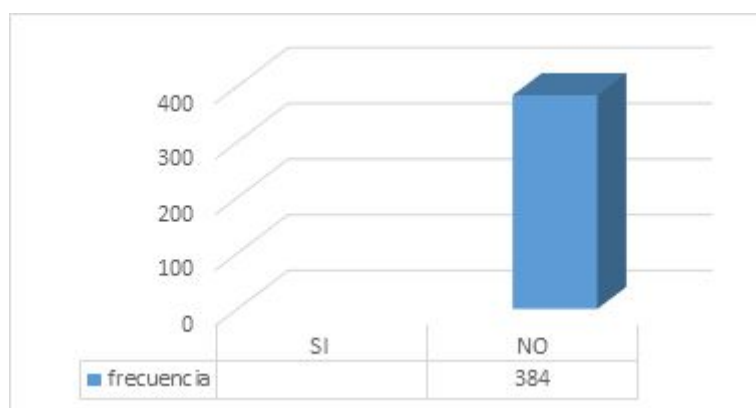
Gráfico 7. Publicidad



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 49% de los encuestados consideran que la publicidad que maneja Aguas Machala es mala, un 21% la consideran regular, el 15%, muy buena, el 9% buena y tan solo un 7% la considera excelente.

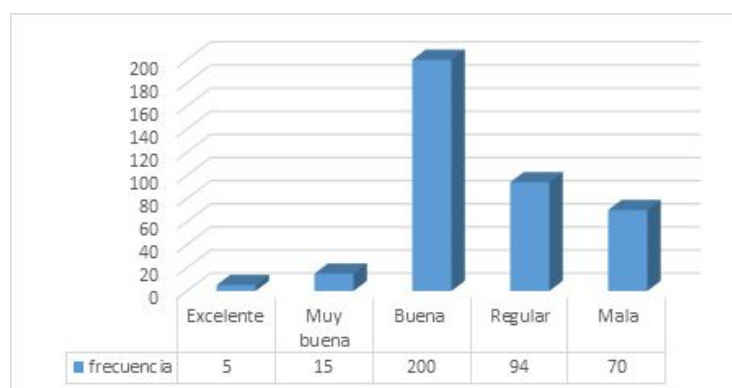
Gráfico 8. Conocimientos de convenios de relaciones públicas de Aguas Machala



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada a los ciudadanos de Machala el 100% de ellos desconocen de las relaciones públicas de la empresa Aguas Machala.

Gráfico 9. Calificación de atención al usuario



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada el 52% de los usuarios considera buena la atención al usuario que reciben por parte de Aguas Machala, EL 24% considera que la atención regular, el 16% considera que es mala la atención recibida, otro 45 la califica como muy buena y tan solo el 1% la califica como excelente.

Gráfico 10. Calidad de servicio



Elaborado por: la autora

Interpretación.- según la encuesta realizada a los ciudadanos de Machala el 63%, de ellos califican como malo el servicio que presta Aguas Machala a la ciudad, un 26% califica al servicio como regular, otro 7%, lo califica como bueno y un 4% lo califica como muy bueno.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los ciudadanos de Machala, se puede determinar que la Empresa de Aguas Machala, no está teniendo una comunicación directa con los usuarios, existe falencias en la comunicación, en la atención al usuario y deficiencia en la calidad de servicio que está prestando a la ciudadanía. Se recomienda mejorar las relaciones públicas con lo usuarios ya que ellos son el pilar fundamental para que la empresa se mantenga en firme.

3.1 Resultados de la entrevista

La entrevista está dirigida al Director de Comunicación de Aguas Machala EP Tecnólogo. José Cedillo.

- El Tecnólogo. José Cedillo manifestó en la entrevista que se ha detectado que Aguas Machala tiene 4 años presta los servicios de alcantarillado y agua potable a la ciudad de Machala, también nos dio a conocer que la empresa cuenta con convenios con la Universidad Técnica de Machala y el diario LA OPINIÓN, expuso que en la actualidad no se trabaja de manera conjunta con ninguna empresa privada.
- El alcance o cobertura que tiene Aguas Machala en la ciudad es de un 85% en la ciudad de Machala y el 60% en la ciudad de Pasaje de la población según la

estadística que reposan en los archivos de la empresa. También manifestó que Aguas Machala si utiliza redes sociales para comunicarse con los usuarios y la comunidad tiene páginas de Facebook, Instagram, Twitter y una página web la cual no está actualizada desde el 2017. En cuanto a la ley del consumidor si se considera en los precios techos a cobrar, como por ejemplo la tarifa para personas de tercera edad que es preferencial. Otro tema tratar fue sobre, los periodos de capacitación que recibe el personal de la empresa el cual es cada 6 meses, para todas las áreas, se lo maneja por cronogramas de capacitaciones para no interrumpir las jornadas laborales.

- Una de las preguntas más importantes fue ¿Que necesita aguas Machala para tener un a mejores relaciones públicas? Para lo que él respondió que la empresa debe tener una comunicación asertiva, una nueva página web, convenios para nuevas afiliaciones y así cubrir el 15% faltante de ciudadanos que no tienen el servicio de Aguas Machala.
- Diagnóstico de las estrategias de Relaciones Públicas
- En la actualidad la empresa pública Aguas Machala es la encargada de proveer los servicios de agua potable y alcantarillado a la ciudad de Machala y Pasaje. A continuación el diagnóstico de las relaciones públicas que maneja la empresa con la ciudadanía y sus usuarios.

4. RESULTADO DEL CASO

4.1 Diagnóstico de las estrategias de Relaciones Públicas

En la actualidad la empresa pública Aguas Machala es la encargada de proveer los servicios de agua potable y alcantarillado a la ciudad de Machala y Pasaje. A continuación el diagnóstico de las relaciones públicas que maneja la empresa con la ciudadanía y sus usuarios.

- Aguas Machala cuenta con un edificio alquilado donde realiza las funciones administrativas, cobranza y de atención al usuario con personal capacitado que está dispuesto a prestar ayudar y colaborar con las diferentes exigencias de los usuario cuando visitan la empresa.

- En cuanto a relaciones públicas la empresa tiene un convenio desde el 2015, con el diario local “LA OPINIÓN” el cual está encargado de realizar dentro de su publicaciones, noticias y comunicados de los servicios y obras que se realiza por parte de Aguas Machala durante todo el año, se consideró este diario por tener al mayor aceptación por los ciudadanos de Machala.
- Así mismo Aguas Machala tiene convenios con la Universidad Técnica de Machala, estudiantes realizan sus pasantías en las diferentes áreas, administrativa, financiera, trabajo social, atención al usuario, esto hace que la empresa tenga una mejor identidad corporativa con la comunidad.
- Otra estrategia de Relaciones Públicas también es el convenio que tiene Aguas Machala con las entidades financieras para facilitar el pago a los usuarios, en puntos cercanos a ellos o la entidad financiera de su preferencia y puedan realizar la cancelación de planillas de servicios mensuales.
- La empresa tiene otra estrategia de relaciones públicas que debe implementar al igual que una de las empresas más reconocida en la región costa, como es Interagua de la ciudad de Guayaquil, ha sido modelo a seguir para Aguas Machala, como el call center, para asistencia técnica en 24 horas para solucionar los problemas del usuario, pantalla touch para la generación de turnos según el trámite realizar.
- El cobro directo mediante la en la web promedio de su entidad financiera como lo realiza Interagua – Guayaquil.

4.1 Nuevas estrategias de relaciones públicas para Aguas Machala EP

- Mejorar manejo de página web donde los usuarios y ciudadanos puedan tener información actualizada de la empresa y las obras que se realizan en la ciudad.
- Mejorar el manejo de redes sociales redes sociales como; Facebook, Twitter para afianzar la comunicación con los ciudadanos y los usuarios e interactuar con ellos, ya que hoy en día la tecnología está al alcance de todos.
- Dentro de las estrategias de Aguas Machala también está la preservación del medio ambiente de la ciudad en especial, el cuidado de las riveras de los esteros que rodean la ciudad y la conservación de las especies, es por dicha razón que

conjuntamente con la comunidad se debe realizar mingas de limpiezas es los lugares antes mencionados de manera frecuentes.

- Implementar una ventanilla jurídica para que los usuarios puedan resolver inconvenientes con Aguas Machala.

Tabla 1. Estrategias y Plan de Acción

ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
Mejorar manejo de página web	Actualizar información dentro de la página contenidos relevantes como: Convenios de la empresa Cronograma de obras Servicios que presta la empresa Espacio para interactuar con los usuarios.
Mejorar el manejo de redes sociales redes sociales	Definir el contenido que se debe publicar en las diferentes redes sociales como: Obras a realizar. Obras finalizadas. Comunicado de suspensión o cortes de agua. Comunicado de las limpiezas de las redes de alcantarillado.
Realizar mingas de limpiezas	Realizar un convenio con los moradores de Puerto Bolívar mediante acta pública, para realizar mingas de limpieza entre los moradores y el personal de Aguas Machala de las riberas del manglar y el malecón una vez por mes.
Implementar una ventanilla jurídica	Realizar un convenio con la Defensoría Pública para que asigne un abogado público, para que colabore con los usuarios desde a dentro de la empresa de manera imparcial.

Elaborado por: la autora

CONCLUSIÓN

Como conclusión de este trabajo puedo decir que es sumamente interesante darse cuenta de lo relevante que puede llegar a ser la función de Relaciones Públicas en una empresa pública, si esta se ejerce de una adecuada manera.

Es muy claro ahora darse cuenta del verdadero significado que tiene esta actividad en la empresa y el sentido de importancia que puede llegar a tener cuando la persona que está al mando de esta función entiende adecuadamente los fines propios que tiene esta actividad y los sabe encauzar de la mejor manera.

Aguas Machala EP, trabaja conjuntamente con la ciudadanía desde su departamento de comunicación, para dar a conocer las estrategias de relaciones públicas que realiza, como los convenios que tiene con otras instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, XXI(2), 49-62. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Echeverría, J., & Ríos, M. (2017). Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 7(1), 45-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317322>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*(100), 778-795. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de ‘públicos’ en las relaciones públicas. *Communication Papers*, 7(15), 43-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6735219>
- Pérez, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción*, 33(83), 403-425. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6228343.pdf>
- Pérez, A. (2018). Análisis de la optimización de las webs: Agencias de Empleo y Desarrollo Local de los ayuntamientos de A Coruña. *Espacios*, 38(27).

Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n27/a17v38n27p27.pdf>

Rivera, H., & Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Espacios*, 37(27), 1-20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>

Segredo, A., García, A., López, P., León, P., & Perdomo, I. (2016). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte Sanitario*, 16(1), 28-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5815639>

Sierra, W., Ortiz, A., Karen, S., Rangel, O., & Marelis, L. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento M.B.A*, 24, 88-98. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5137570.pdf>

Smolak, E. (2017). Relaciones Públicas 2.0: Asentando las bases teóricas. *Del verbo al bit Universidad de La Laguna*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6072097>

Terán, P. (2016). Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis*(6), 63-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068707>

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS													
ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mejorar manejo de página web	Convenios de la empresa												
	Cronograma de obras												
	Servicios que presta la empresa												
	Espacio para interactuar con los usuarios												
Mejorar el manejo de redes sociales redes sociales	Publicar las obras a realizar en la ciudad												
	Publicar cuando las obras hayan finalizadas.												
	Emitir comunicado de suspensión o cortes de agua.												
	Emitir Comunicado de las limpiezas de las redes de alcantarillado												
Realizar mingas de limpiezas	Riveras del estero Huayla												
	Malecon de Puerto Bolívar												
Implementar una ventanilla jurídica	Asesor jurídico												

Anexo 2. Preguntas de la encuesta

ENCUESTA
Objetivo: obtener información sobre las relaciones públicas de agua Machala, desde el punto de vista de los ciudadanos.
Donde usted vive _____
1.- Usted es usuario de la empresa aguas Machala?
<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No
2. ¿En la actualidad cuenta usted con algún convenio de pagos con aguas Machala?
<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No
3. ¿El convenio de pago que Ud. tiene con aguas Machala está al alcance de su presupuesto?
<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No
4. ¿Cómo considera Ud. la imagen física de la empresa pública Aguas Machala?
<input type="radio"/> Excelente
<input type="radio"/> Muy buena
<input type="radio"/> Buena
<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Mala
5.- ¿Sabe usted cuales son los canales de comunicación o información que utiliza Aguas Machala?
<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No
6. ¿Por cuál de estos le gustaría recibir información?
<input type="radio"/> Prensa escrita
<input type="radio"/> Prensa televisiva
<input type="radio"/> Radio difusión
<input type="radio"/> Página web
<input type="radio"/> Redes sociales
7. Como califica el área de publicidad y promoción en la empresa aguas Machala?
<input type="radio"/> Excelente
<input type="radio"/> Muy buena
<input type="radio"/> Buena
<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Mala
8. ¿Conoce usted los convenios de Relaciones Públicas que tiene Aguas Machala con otras empresas?
<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No
9. Como califica la atención al usuario de Aguas Machala
<input type="radio"/> Excelente
<input type="radio"/> Muy buena
<input type="radio"/> Buena
<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Mala
10. ¿Cómo califica la calidad del servicio Que ofrece Aguas Machala?
<input type="radio"/> Excelente
<input type="radio"/> Muy buena
<input type="radio"/> Buena
<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Mala

Anexo 3. Publicación de información relevante, en página de facebook.

AGUAS Machala EP

Hace un momento

Nuestra Gerente General, Ing Goretty González, gestionando soluciones para nuestra querida ciudad!!!

Visita técnica a NECON GBT, en Teningen, Alemania. Buscando soluciones innovadoras para el agua potable de la ciudad 💧💧💧

NECON GBT, hizo una donación de un equipo de purificación de Agua por Ionización Electroquímica con capacidad de 10.000 L/h para pruebas piloto en la ciudad de Machala.... Ver más

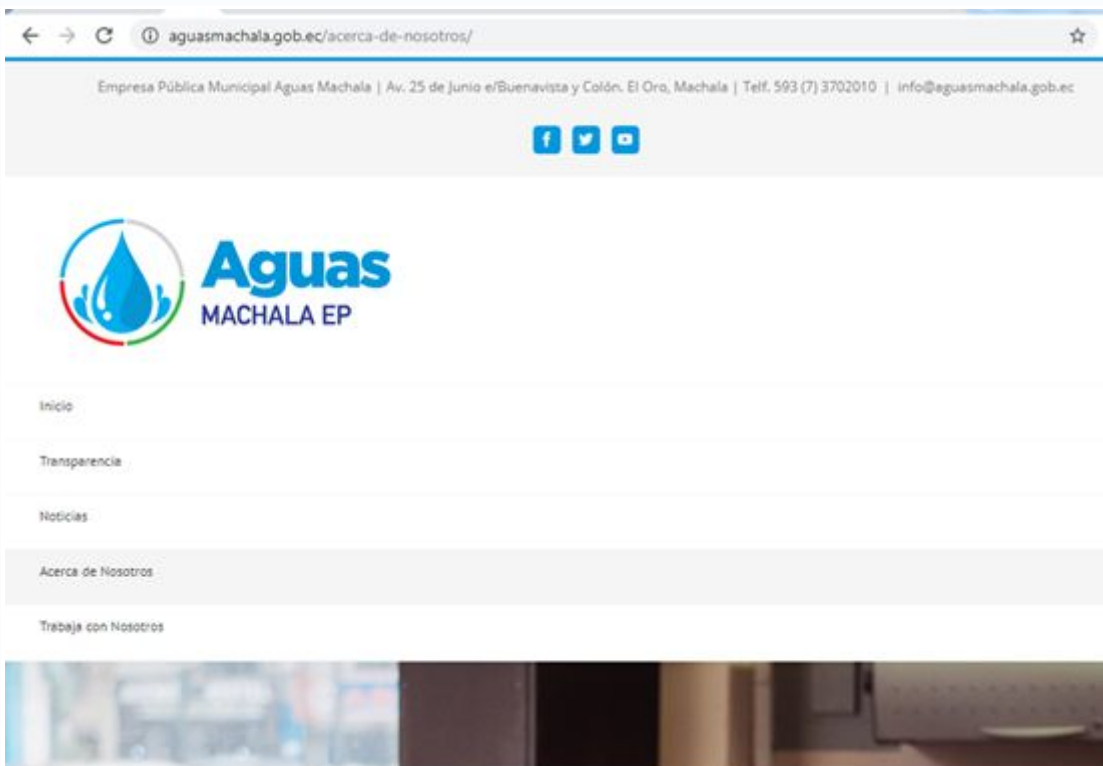
Creación de la página: 9 de agosto de 2019

Español (España) · Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

Chat

Anexo 4. Página web Aguas Machala



Entrevista con el Director de Comunicación de Aguas Machala

