

Universidad de Cienfuegos
"Carlos Rafael Rodríguez"
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Título: *"Plan estratégico de Relaciones Públicas para el Centro
Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos".*

Autora: *Katrin Orrantia Uskova.*

Tutoras: *MSc. Maria de los Angeles Alvarez Beovidez.*

MSc. Esperanza Madruga Torreira.

Curso escolar 2010 - 2011



Pensamiento



“La práctica de las Relaciones Públicas, consiste en el deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre una organización y su público”.

*Instituto de las Relaciones Públicas de Gran
Bretaña.*



Dedicatoria

Dedicatoria.

A mi papá....

A mi mamá....

A mi familia....

A mi novio ¡Los Amo!



Agradecimientos

Agradecimientos.

A mis padres por ser ejemplo, dedicación, fortaleza y guía, así como por el amor incondicional que me han brindado, sin ellos nada tendría sentido.

A mí querido padre que ¡En Gloria esté! Por haber sido tan especial conmigo, por darme todos los conocimientos que tengo hoy, por ser mi amigo, mi hermano, mi Padre... Que Dios lo tenga siempre en la Gloria.

A mi mamá por apoyarme en todo momento, por su preocupación por mis estudios, por darme siempre la confianza de ser una buena madre.

A mis hermanos por su ayuda y amor incondicional.

A mi querido amor, mi novio, por ser tu quien le das fuerzas a mi vida para seguir adelante, por haberme apoyado en todos los momentos, por ser dulce, tierno y especial conmigo ¡Te Amo!

A mi familia en general por su preocupación y apoyo.

A mi querida tutora Maria de los Angeles, por su perseverancia, sus ganas de vivir, por demostrarme que Sí se puede, sin ella no hubiera sido posible la realización de este trabajo. Te admiro Mary.

A mis amistades por apoyarme siempre en todo lo que hiciera falta.

Al colectivo de trabajadores del Centro Politécnico del Petróleo – Sede Cienfuegos por su ayuda incondicional y aportarme toda la información que necesitaba.

En fin, a todos aquellos que hicieron posible que mi sueño se realizara.

A todos ¡Gracias!



Resumen

Resumen.

La presente investigación se realizó en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con el objetivo de hacer un estudio de públicos de la institución, la misma carece de un plan de relaciones públicas que refleje cómo hacer más efectiva la comunicación. La anterior situación y el reflejo en la evaluación profesional de más del 70% de los trabajadores de la necesidad de superación determinaron que se definiera como problema científico ¿Cómo contribuir a la comunicación efectiva del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos? El objetivo del presente estudio es la elaboración de un Plan estratégico de Relaciones Públicas para la institución investigada.

Se combinaron diferentes métodos teóricos y empíricos, así como técnicas de los paradigmas cualitativos y cuantitativos. Se empleó para el análisis de los resultados el paquete estadístico SPSS versión 15 en español. Es una investigación de tipo aplicada en la que se hace necesario realizar un proceso de indagación acerca de los públicos. A partir del diagnóstico realizado se pudo determinar que las Relaciones Públicas no han sido utilizadas como herramientas de comunicación en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, se diseñó un Plan de Relaciones Públicas con el objetivo de tributar a la gestión eficiente de la comunicación y se recomienda su aplicación cuanto antes. Los referentes teóricos son muy actualizados y sobre todo de la escuela cubana.

A decorative graphic consisting of two vertical red lines of different heights and two horizontal red lines of different lengths, all positioned to the left of the word 'Índice'.

Índice

Índice.

Introducción	1
Capítulo I: Aproximación teórica al ejercicio de las Relaciones Públicas.	
Historia de su praxis en Cuba.	
1.1 Comunicación. Su importancia en el mundo empresarial.	6
1.2 Historia de las Relaciones Públicas.	8
El Perfeccionamiento Empresarial, sistema de gestión en Cuba.	13
Sistema de comunicación empresarial.	14
1.3 Las Relaciones Públicas. Modelos.	15
1.3.1 Estudiar los públicos. Cuestión fundamental en el ejercicio de las Relaciones Públicas.	17
Los públicos.	17
Segmentación de públicos.	18
1.3.2 Mapa de públicos.	19
1.3.3 Características que identifican a los públicos.	20
1.4 El Plan de Relaciones Públicas.	22
Capítulo II: Investigar las Relaciones Públicas. Aciertos metodológicos.	
2.1 Diseño metodológico.	24
2.2 Descripción de los instrumentos.	27
2.3 Procedimientos.	32
2.4 Procesamiento de los datos.	33
2.5 Etapas del proceso de investigación en comunicación.	33
2.6 Análisis de los resultados por etapas.	34
Análisis de la comunicación. Resultados.	
Matriz DAFO.	37
2.7 Propuesta de comunicación. Resultados.	41
Capítulo III: Plan de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.	45
3.1 Plan de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.	44
3.2 Objetivos estratégicos.	49

3.3 Repertorios de públicos.	49
3.4 Plan anual de comunicación.	50
Periodización.	53
Presupuesto.	54
Evaluación.	54
Conclusiones.	60
Recomendaciones.	61
Bibliografía.	
Anexos.	



Introducción

Introducción.

La Refinería de Petróleo “Camilo Cienfuegos” es una de las grandes inversiones que se iniciaron en la década del ochenta del siglo pasado, con la colaboración de la desaparecida Unión Soviética. Su etapa de proyección, microlocalización y movimiento de tierra comenzó en el período comprendido desde 1977 hasta 1983 y su construcción y montaje desde 1983 hasta 1990. El 10 de abril del 2006 quedó constituida la empresa mixta PDVCUPET, S.A., en convenio entre CUPET y PDVSA y el 21 de diciembre de 2007 se reinauguró lo que es hoy la Refinería de Petróleo “Camilo Cienfuegos”. La misma cuenta con un total de cinco empresas, ellas son: Empresa Comercializadora de Combustible, Empresa de Transporte de CUPET (TRANSCUPET), Empresa de Mantenimiento del Petróleo (EMPET), Empresa de Servicios del Petróleo (EMSERPET), Empresa Empleadora del Petróleo (PETROEMPLO) y Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

El Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, se inaugura un 4 de diciembre de 2007 por Resolución 501/2007, está ubicado en el Batey Carolina, Ventas del Río, del municipio Cienfuegos. Limita por el norte con la cerca perimetral que está situada a 20m, al sur con la planta combinada a 500m; al este con el Edificio Administrativo ubicado a 150m y al oeste con la sala de compresores a 500m.

El inmueble está constituido por tres aulas, (dos especializadas y una de computación), una oficina donde se encuentran los Departamentos de Inglés, Proceso y Gestión Empresarial, el Área de Economía y Recursos Humanos, Dirección, Subdirección Docente y Secretaría Docente; cuenta también con el local de la administración, dos baños y un pantry.

La cadena de mando del centro está constituida por el director, a este se subordinan secretaria, técnica en recursos humanos, técnica en gestión económica, técnica en gestión documental, subdirección docente, secretaria docente, técnico en seguridad y protección física, recepcionista, administradora y técnica de calidad.

La acción de la institución está dada en la combinación que establece entre la cartera de servicios docentes que ofertan (conferencias, talleres, cursos generales, cursos de postgrado, diplomados y especialidades), el mercado de la capacitación que comparte con otras organizaciones docentes del territorio y las novedosas tecnologías educativas que se introducen con la dinámica del cambio tecnológico. La visión del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos es ser el centro de formación y desarrollo de referencia para el Ministerio de la Industria Básica. Como misión formar, capacitar y certificar recursos humanos competentes para la industria petrolera cubana.

Actualmente cuenta con nueve profesores, de ellos cinco máster y tres vinculados a maestrías, lo que permite desarrollar ascendentemente los procesos de dirección y pedagogía con mayor efectividad en ofertas en el país y en el territorio, ofrece también cursos de operadores (con los recursos humanos calificados que posee) en las especialidades de Refinación y Mantenimiento. De conjunto con los profesores del Ministerio de Educación Superior y Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad de Cienfuegos, la entidad garantiza el desarrollo de las especialidades en Refinación del petróleo y Proceso del mantenimiento.

La formación y desarrollo de los recursos humanos en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos ha recibido varias certificaciones que reconocen la calidad de los servicios ofrecidos al mismo tiempo que aportan una imagen positiva de la organización. Entre los más destacados se pueden nombrar por ejemplo: el certificado de la Oficina Nacional de Normalización del Sistema de Gestión de la Calidad, NC – ISO 9001/2001; el certificado por el Bureau Veritas; certificado de Administración Responsable por el Medio Ambiente y Distinción Héroes del Moncada en el año 2008, 2009 y 2010 consecutivamente, próximamente se certificará la institución por las Normas Cubanas del Sistema de Gestión Ambiental 14001:2004.

Independientemente de estos resultados, la institución carece de estrategias para desarrollar una adecuada relación con sus públicos, esta insuficiencia tiene su fundamento en el hecho de que al 73,9% de trabajadores del complejo de empresas se

le señala en su evaluación profesional que debe superarse. Estos no reciben información sistemática acerca de la oferta de cursos, talleres, entrenamientos etc., que ofrece el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos ubicado en el complejo. No existe un plan de relaciones públicas para lograr la adhesión de los públicos. Esta situación conlleva a la necesidad de realizar una indagación científica acerca de la comunicación de los públicos, la toma de decisiones y la oferta de un servicio personalizado para cada segmento de público por parte de la institución.

Tales antecedentes permitieron declarar como problema científico ¿Cómo contribuir a una comunicación efectiva del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos? Y para solucionar este, se propone como meta elaborar un plan estratégico de Relaciones Públicas para la institución, basado en un proceso investigativo riguroso donde se implicó a los diferentes públicos.

Por la importancia que se le concede al estudio de los públicos en un caso como este además de identificarles, se segmentó de acuerdo a criterios que definen en la institución qué tipo de oferta realizar.

En la presente investigación aconteció una amplia búsqueda teórica que se apoyó en estudiosos de diferentes escuelas, especialmente las norteamericanas y latinoamericanas. La autora tuvo en cuenta el contexto cubano donde se sustenta en Teresa García Ortiz y Mario Piedra Solano. Estos investigadores aportan un recorrido por el desarrollo de esta actividad en Cuba. Este estudio parte de la adscripción al concepto de relaciones Públicas definido en la Declaración de México 1978. Se crea un modelo metodológico sustentado en la combinación de los paradigmas cuantitativo y cualitativo que favoreció la recopilación y selección de información.

A tal problema científico se propone como solución la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para la entidad lo que contribuirá a lograr una comunicación efectiva con sus públicos.

Se planea su aplicación para dos años con períodos sistemáticos de evaluación lo que implica flexibilidad en que puedan tomarse las decisiones acertadas de acuerdo a los acontecimientos y cambios que ocurran en la comunidad. Asimismo se implica al complejo de empresas pertenecientes al Campamento CUPET, miembros de otras organizaciones como CUBALUB y otras empresas pertenecientes a la zona central del país como Villa Clara y Santi Spiritus. Es decir que el alcance de la estrategia es regional.

El plan de Relaciones Públicas confeccionado para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos devela un estudio profundo de los públicos de la institución. Tanto objetivos estratégicos como plan de acción resultan coherentes al mismo. De gran utilidad será entonces, en tanto incidirá en todos los públicos a través de los canales más adecuados para cada uno, con el mensaje correcto y el producto que necesita de acuerdo a sus características.

Con este producto investigativo no sólo se logrará una comunicación eficiente sino que beneficiará el proceso de superación profesional permanente de todos sus públicos lo que redundará en su desempeño profesional y por tanto en la eficiencia de su empresa. Es relevante que resulta la primera ocasión en que se realiza un estudio de los públicos de esta institución con una metodología adecuada y creada específicamente para ello.

Este informe quedó estructurado de la siguiente forma: una introducción que ofrece al lector los elementos esenciales desde el punto de vista teórico, menciona cuestiones acerca del proceso investigativo, problema, objetivo y características del producto final. En un primer capítulo se enuncian las bases teóricas del estudio. Un segundo capítulo expone tanto el diseño metodológico de investigación como los resultados de las técnicas aplicadas. En un tercer capítulo se presenta el plan de Relaciones Públicas validado por un equipo de especialistas de alta calificación y experiencia en esta área del conocimiento. Aparecen conclusiones y recomendaciones según criterios de la autora. La actualidad y rigor investigativo se ponen de manifiesto en el aparte bibliográfico y el espacio dedicado a los anexos.

Capítulo I

Capítulo I: Aproximación teórica al ejercicio de las Relaciones Públicas. Historia de su praxis en Cuba.

1.1. Comunicación. Su importancia en el mundo empresarial.

El autor Fernando Martín Martín en su texto “Comunicación Empresarial: necesidad y deber social” declara..... *la responsabilidad social de la comunicación empresarial en primer lugar es una necesidad, un deber y un diálogo social permanente y en segundo lugar ayuda directamente a crear sociedad, a través de ser una empresa responsable y por medio de su comunicación que “pone en común”. Con la ayuda directa de las universidades, asociaciones y los profesionales de la comunicación estaremos más “pegados a la realidad social ” y llegaremos a unirnos para conseguir que los pequeños, medianos y grandes empresarios, políticos, periodistas... y en sí la sociedad en general, entiendan que una organización, ya sea una empresa, pública o privada, conseguirá tener una buena credibilidad, reputación y prestigio o en concreto una positiva Imagen corporativa, llegando a ser el referente social de su sector, sólo cuando utilice la comunicación como una “herramienta de estrategia y gestión social imprescindible en sus organizaciones” consiguiendo así finalmente ayudar a crear sociedad. (Martín Martín, Fernando., n.d.)*

La empresa como sistema social, es un sistema abierto en el que se producen continuos intercambios informativos con otras entidades y personas situadas en el ámbito local, nacional e internacional. Mientras que la comunicación empresarial en consecuencia, provee el medio para la toma y ejecución de decisiones, la obtención de retroalimentación y la corrección de los objetivos organizacionales en dependencia de las exigencias de la situación. El éxito de una empresa depende en buena medida de la eficacia de sus operaciones y esta a su vez del factor humano.

A partir de la segunda guerra mundial ha existido un progresivo desarrollo de los métodos de gestión empresarial en el mundo occidental. Estos métodos han surgido y evolucionado en base a dos circunstancias: la creciente complejidad de los mercados y la aplicación analógica de los métodos estratégicos militares al ámbito empresarial.

Desde los años cincuenta y las consecutivas décadas se han caracterizado por una filosofía empresarial adaptada a las exigencias de la creciente tecnología y el mercado. Conjuntamente con la búsqueda de una mayor producción, la reducción de costos y la mejora en la calidad, la necesidad de aplicar herramientas comerciales de venta más eficaces se han hecho más dependientes de aspectos coyunturales, lo que ha condicionado a su vez al planteamiento de nuevos objetivos y formas de consecución de éstos en el ámbito de las empresas. Surge entonces un aspecto muy importante que hoy es absolutamente necesario para la supervivencia del mundo empresarial: la Comunicación.

La comunicación empresarial, provee el medio para la toma y ejecución de decisiones, la obtención de retroalimentación y la corrección de los objetivos organizacionales en dependencia de las exigencias de la situación. (Barreiro Pousa, Luis., 2000). La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta. La comunicación en la empresa tiene como objetivo apoyar su estrategia para proporcionar coherencia e integración entre objetivos, planes y acciones de la dirección, difusión, gestión de imagen e información.

La comunicación es efectiva cuando a través de buenas destrezas y formas logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Dentro de la comunicación efectiva el trasmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia o sea que ambos entienden el mensaje transmitido.

Según sea la calidad de comunicación que se mantiene con una persona, dentro de un grupo o en una empresa así será la calidad de la relación que se obtendrá. De hecho, si nos detenemos a pensarlo un instante, todas las personas que consiguen éxito sólido y respeto duradero (ya sea en el campo laboral, empresarial o familiar) saben comunicar de manera efectiva, aun intuitivamente, sus ideas, propósitos y emociones.

Solo conociendo y practicando los principios de una comunicación efectiva podemos coordinar, enseñar, aceptar, dirigir, pero sobre todo lograr un clima propicio para que las acciones realizadas conduzcan al logro de los objetivos propuestos.

La comunicación efectiva es el acto de darse a entender correctamente, ya sea formalmente (como por el medio escrito) o con gestos corporales adecuados, de modo que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando. En toda forma de comunicación se pierde algo del significado al transmitir el mensaje de un emisor a un receptor y la comunicación efectiva busca eliminar o minimizar esta "fuga".

Por lo anterior, la comunicación efectiva es una habilidad que se puede desarrollar, potenciando los aspectos interpersonales, intrapersonales, grupales, intragrupales, organizacionales y externos (todo esto en conjunto es de especial valor para las empresas y organizaciones humanas, sea cual sea su naturaleza).

El Mix de la Comunicación, está conformado por la Comunicación Organizacional, el Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas, sobre esta última discurre la presente investigación.

1.2. Historia de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es una disciplina reciente, concretamente tiene su origen en el Siglo XX en Estados Unidos. Surge como expresión de un determinado nivel de desarrollo de las empresas e instituciones sumergidas en una fuerte competencia y en la necesidad de obtener reconocimiento público para su actividad e incluso para sus propios puntos de vista.

La primera oficina que se dedica consciente y sistemáticamente a esta actividad de comunicación persuasiva tuvo su apertura en 1903 por el periodista Ivy Lee, considerado el padre y fundador de las Relaciones Públicas. Fue él quien encontró e indagó en la verdadera dimensión de la importancia de la comunicación con los públicos.

Las Relaciones Públicas tienen presente tres grandes corrientes del pensamiento o escuelas, las que varían una de las otras y aún dentro de cada una de ellas a la hora de definir su objeto de estudio. Estas escuelas se vinculan, respectivamente, a Estados Unidos, Europa y América Latina (Piedra, 2005:31). Para William Stanton, especialista de Marketing, las Relaciones Públicas son *“un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Actividades que pueden construir o conservar la imagen de la organización y una relación favorable con su público”*. Otro teórico del tema, Philip Kotler, define las Relaciones Públicas como *“la función de Management”* (Piedra, 2005:31). Evalúa *“las actitudes del público, identificando las políticas o procedimientos de un individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación”*. (Piedra, 2005:32). Desde otro ángulo conceptual, Sam Black ofrece un enfoque diferente anuncia que: *“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total”* (Piedra, 2005:32),

Una visión de las posturas latinoamericanas puede obtenerse de la Declaración de México, firmada en 1978 por un grupo de asociaciones y especialistas del continente, los que presentaron la siguiente definición: *“El ejercicio de la Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirve tanto al interés de la organización como al del público”*. (Piedra, 2005:32). La autora se adscribe a este concepto de Relaciones Públicas aprobado por la Declaración de México firmada en 1978 por ser el que más se acerca al contexto investigado en este trabajo.

La escuela norteamericana pone énfasis en los aspectos derivados de la organización (a veces más concretamente en la empresa), mientras la escuela europea subraya aspectos sociales, en tanto el autor Xifra (2001: 165) resalta que *“la doctrina europea de Relaciones Públicas es una teoría homogénea y uniforme bajo los postulados de*

Lucien Matrat". Además, la doctrina europea de Relaciones Públicas, pone énfasis en la confianza. Aunque también se dirigen a la conciliación de intereses y al mutuo entendimiento. Esta doctrina se preocupa fundamentalmente por el cuidado de la moral en las relaciones entre los hombres, las organizaciones o los grupos. Así mismo, se interesa por el respeto de los derechos y las necesidades de los seres humanos a los que considera una responsabilidad de las Relaciones Públicas con la sociedad. (Ríos Merlos, Betsy, 2010)

La perspectiva latinoamericana tiene un enfoque humanista. América Latina está urgida de cambios sociales, del encuentro con su propia identidad y cultura nacional, así como de una conciliación de intereses entre los poseedores de capital y desposeídos. La actual perspectiva de la CONFIARP está orientada al diálogo, un proceso de comunicación bidireccional donde se priorice el trabajo con los públicos, en especial, con el interno. Un diálogo donde las partes sean seres humanos que compartan criterios y se transformen en conjunto, donde escuchar sea una condición indispensable.

Estas escuelas expresan un elemento coincidente: la disciplina constituye un medio de relación, donde se trata de las relaciones de una entidad con sus diferentes públicos, relación entre hombres y mujeres condicionados socialmente, asumidos agentes del cambio y de las transformaciones sociales (García, 2008).

A finales de los años cincuenta en Cuba, las Relaciones Públicas habían alcanzado un determinado nivel de desarrollo que puede ser evaluado, entre otros elementos, a partir del hecho documentado de la existencia de la Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP). En junio de 1957, la recién estrenada asociación entra en contradicción con el Colegio Nacional de Profesionales Publicitarios por la inclusión "de manera festinada, inconsulta y anticientífica a la profesión de Relaciones Públicas dentro del ejercicio legal de la profesión publicitaria, confundiéndose totalmente ambas, lo cual se opone a todos los principios existentes en la técnica y en la ciencia de las Relaciones Públicas". A partir de los años sesenta se empiezan a adaptar diversos

fundamentos de la planificación y comunicación empresarial a la lucha competitiva. Se trata de un conjunto de técnicas para influir en las actitudes de los ciudadanos y en sus conductas a favor de organismos o personas que ostentan el poder.

En Cuba desde mediados de la década del cincuenta las Relaciones Públicas se gestaron en el seno de los departamentos de publicidad de numerosas empresas cubanas y norteamericanas utilizadas como parte de su gestión administrativa. En muchas de ellas se crearon departamentos solamente dedicados a este fin, un ejemplo el Circuito CMQ, uno de los canales televisivos que funcionaba por aquellos años.

Cuba era considerada por las empresas norteamericanas como un campo de experimentación para campañas y acciones. La mayoría de los publicitarios que ejercían la profesión eran cubanos, muchos permanecieron en el país al triunfo de la Revolución y apoyaron el proceso de cambios acontecidos en las décadas siguientes. El auge alcanzado por las Relaciones Públicas en el mismo período es mucho menos conocido; no sólo por lo que podría considerarse un olvido histórico, sino incluso por la confusión metodológica de fusionarla con la publicidad.

En la década del sesenta se desarticula la Escuela de Publicidad y se transfieren unos temas de sus programas a la Escuela de Psicología y Sociología de la Universidad de La Habana.

En los años 1970 se iniciaron intentos por introducir, en diversas dependencias estatales agrupadas en ministerios y en otras instituciones como funciones específicas, las técnicas de Publicidad y Relaciones Públicas; pero al asumirlas se emplearon otros términos cuyos enfoques son utilizados internacionalmente. De esa forma se generalizan denominaciones tales como orientación y propaganda para el trabajo de comunicación dentro de los organismos y sus entidades. (García Ortiz, Teresa, 2001).

La reinserción de nuestro país en la economía mundial en los años noventa, luego de la caída del campo socialista trajo consigo la aparición de términos y prácticas relacionadas con el mercado, como es el caso del marketing, con grandes admiradores

y detractores en Cuba. Muchos hablan de estas especialidades como prácticas completamente nuevas en nuestra realidad insular, obviando que desde la década de los cincuenta numerosas empresas cubanas y norteamericanas que radicaban en el país las empleaban para sus gestiones.

Un hecho que refuerza la reinserción de las Relaciones Públicas en Cuba y que incide de forma capital en el “desmontaje” de mentalidades, es la creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, que ve la luz el 25 de junio de 1991. Esta asociación nace como una organización social que debe representar los intereses de los profesionales, técnicos y directivos que en el país trabajan en los predios de la Propaganda, Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Marketing, la investigación para la comunicación y la Comunicación organizacional propiamente dicha. En el marco del III Congreso de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas en el 2003 se decide cambiar su nombre por Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. Entre sus objetivos sociales se encuentra la de contribuir a la capacitación y actualización profesional de sus miembros.

Como colofón de todo lo anterior, se encuentra la apertura de la carrera de Comunicación Social en el curso 2000-2001, para desarrollar en Cuba la enseñanza universitaria de la disciplina. Aunque el perfil de la carrera se dirige fundamentalmente a la comunicación institucional, el concepto de trabajo que las Relaciones Públicas representan se hace cada día más necesario. La creación de la carrera, ha marcado un antes y un después en el ejercicio de las Relaciones Públicas en Cuba.

Durante estos años se ha ganado gran experiencia en la organización de eventos, entre los que cabe citar: el 24 Congreso de Relaciones Públicas en el año 2002 en Varadero, el I Encuentro Caribeño de Relaciones Públicas celebrado en la ciudad de Trinidad en mayo de 2006 y el IX Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas de la CONFIARP celebrado en el Palacio de las Convenciones de La Habana, en Septiembre de 2009. En estos eventos se dieron cita los más importantes profesionales del área y gran parte del mundo para constatar en la práctica los avances de la disciplina en el país.

Las Relaciones Públicas, es la mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que se dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad. El objetivo principal es obtener la simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan la actividad de una organización. Las Relaciones Públicas son las encargadas de obtener información, ideas, criterios, estados de opinión de esos públicos con el ánimo de que la comunicación que se establezca constituya un verdadero diálogo, capaz de producir una integración auténtica entre la organización y su entorno social.

El perfeccionamiento empresarial, sistema de gestión en Cuba.

Las Bases Generales del perfeccionamiento empresarial en la empresa estatal cubana, constituyen la guía y el instrumento de dirección para que las organizaciones empresariales puedan, de forma ordenada, realizar las transformaciones necesarias con el objetivo de lograr la máxima eficiencia y eficacia en su gestión. Estas definen las características fundamentales del sistema de dirección y gestión empresarial, las facultades concebidas a las empresas y a sus órganos superiores de dirección empresarial, los principales enmarcamientos para la acción y los procedimientos generales de actuación.

El perfeccionamiento empresarial consta de un sistema de componentes que son: sistema de organización general, sistema de métodos y estilos de dirección, sistema de atención al hombre, sistema de organización de la producción de bienes y servicios, sistema de gestión de la calidad, sistema de gestión de capital humano, sistema de gestión ambiental, sistema de gestión de la innovación, sistema de la planificación, sistema de contratación económica, sistema de contabilidad, sistema de control interno, sistema de relaciones financieras, sistema de costos, sistema de precios, sistema informativo, sistema de mercadotecnia y sistema de comunicación empresarial. (“Bases del Perfeccionamiento Empresarial.,” n.d.)

Sistema de Comunicación Empresarial.

La comunicación es una actividad propia del ser humano, inherente al hombre y a la mujer que integran las empresas y la sociedad de forma general. La implantación de un sistema de comunicación empresarial implica la permanente interacción entre los trabajadores y la dirección con la finalidad de lograr un intercambio de ideas que logre un mejor desempeño y por tanto mayor eficacia y eficiencia en la gestión. La comunicación empresarial es el conjunto de actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo (ida y vuelta) de mensajes que se da entre los trabajadores entre sí y con su dirección, así como entre la empresa y su entorno. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa.

El sistema de comunicación empresarial, se orienta tanto a públicos internos, integrado por todos los trabajadores de las empresas, como a los públicos externos, conformado por la comunidad, los clientes, suministradores, competidores y por el resto de las instituciones gubernamentales o no gubernamentales que de una forma u otra se relacionan con la empresa, por lo que es indispensable el establecimiento de un sistema de comunicación para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la empresa con la realidad del entorno. Por su valor estratégico y a fin de garantizar que la comunicación como sistema sea una herramienta de gestión, las empresas que aplican el Sistema de Dirección y Gestión deben garantizar la implantación del sistema de comunicación, cuya aprobación es responsabilidad del director general de la empresa. La elaboración del sistema de comunicación de la empresa u organización superior de dirección y su permanente actualización debe ser el resultado de un estudio y análisis de todos los trabajadores, con la conducción del director general. La empresa u organización superior de dirección deberá contar como antecedente, con la definición de sus valores empresariales y con la formulación de la estrategia integral definida para la implantación del sistema de comunicación.

1.3. Las Relaciones Públicas. Modelos.

Las Relaciones Públicas sufren significativos cambios en su quehacer que permiten reconocer diversas etapas de su desarrollo. Estas pueden ser mejor comprendidas si establecemos los cuatro modelos de comunicación que desde principios del siglo XX hasta la actualidad se han seguido en la práctica de las Relaciones Públicas. Los modelos constituyen generalizaciones que poseen un valor ante todo ilustrativo, son:

Modelo del Agente de Prensa, dirigido a difundir los valores positivos de la organización, sin reparar demasiado en lo completo y veraz de la información, es un modelo de comunicación de una sola vía, que se dirige desde la organización hacia los públicos.

Modelo de Información Pública, la información es más exacta y completa. La investigación no es aún importante, salvo para medir de alguna manera la eficacia de los mensajes, sigue siendo unidireccional.

Modelo Asimétrico de Dos Vías, éste se preocupa por la investigación acerca de los públicos, pero casi siempre para conocer el efecto de sus mensajes, es decir buscan retroalimentación de sus propuestas con el ánimo de hacerlos más efectivos o asegurarse que se obtienen los efectos deseados. La organización permanece inmutable y los mensajes siguen siendo en una sola dirección.

Modelo Simétrico de Dos Vías establece una comunicación Grupo a Grupo, se produce un diálogo que puede influir o alterar las posiciones o mensajes de la organización. La investigación se dirige a medir la comprensión mutua, por lo que se realiza antes, durante y después de cualquier programa. A la organización en esencia, le interesa conocer a sus públicos e integrarse con ellos.

Los modelos de comunicación más utilizados demuestran una evolución desde posiciones más bien autoritarias hacia aquellas de mayor participación social y mayor preocupación por los intereses del público. Puede decirse que esta preocupación por los aspectos sociales de vinculación y compromiso mantiene la entidad u organización con respecto a la sociedad y sus grupos más representativos, constituye uno de los factores evolutivos clave en el desarrollo de las Relaciones Públicas.

En la presente investigación se utilizó el modelo de cuatro fases, es seguido por una mayoría de los relacionistas públicos actuales. Este método, es muy similar a la "fórmula RACE", (siglas en inglés de sus cuatro pasos: Investigar, Accionar, Comunicar y Evaluar), posee características propias y de mayor complejidad, toda vez que la retroalimentación o información de feed back posee un papel determinante. Este método propone las siguientes fases: la primera fase es la recopilación de hechos e investigación, la segunda fase es el establecimiento de políticas y planificación de programas, que se seguirán y los objetivos a alcanzar. La tercera fase es la comunicación esta debe ser vista no como un evento sino como un proceso o sucesión constante de acontecimientos, que no se limitan a las acciones, sino que pone en tensión un diálogo que también involucra a todos los integrantes de la organización en mayor o menor medida, la cuarta y última fase es de evaluación, el relacionista retoma la investigación como una forma de conocer los efectos obtenidos con su trabajo, esto incluye la posibilidad de re-orientarlo o mejorarlo si los resultados parciales que se obtienen no son los deseados.

1.3.1. Estudiar los públicos. Cuestión fundamental en el ejercicio de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, 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.

Aplicar estudios de públicos y por tanto desarrollar las Relaciones Públicas en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos dará una mayor objetividad a la hora de planificar las acciones de superación. Se ganará confianza, credibilidad e imagen con los públicos objetivos del campamento CUPET.

Los públicos.

Toda realización de un grupo humano, nucleado para cumplir un fin público mediante la mutua cooperación e intereses, abre expectativas en otros sectores que directa o indirectamente esperan recibir los servicios. Ello señala la necesidad de conocer previamente y en profundidad los públicos, -que en el orden social, comercial, industrial o de servicio, serán destinatarios de las realizaciones de la empresa-, a través de un exhaustivo análisis, porque lo que se determine constituirá, en última instancia, el centro principal hacia donde habrán de dirigirse las acciones que se proyecten.

La organización existe por los intereses y necesidades propios, y por el consentimiento de las personas que buscan obtener logros de la misma. En su quehacer desarrolla – además de las funciones específicas que constituyen su razón de ser- un conjunto de políticas y técnicas, utiliza medios y programas para ganar comprensión, interés y buena voluntad de los distintos sectores de público. A su vez, corresponde a los grupos con los que actúa y mantiene relaciones en forma directa o indirecta, mediante la provisión de empleos, mercaderías, servicios, dividendos, beneficios.

La empresa u organización tiene por norma y tradición actitudes propias: filosofía, doctrina, políticas, objetivos, metas, estilo de conducta, formas de accionar, responsabilidad, costumbres, imagen, necesidades, mercados, especialidades, realizaciones, canales regulares de comunicación, medios, intereses... estas y otras no señaladas, son características que identifican y definen la organización, que las Relaciones Públicas procuran captar y poner de manifiesto, respecto a cómo interactúan en sus relaciones, tanto internas como externas, para desarrollar y alcanzar el éxito en su objetivo.

Los públicos responden siempre a dos grupos: interno, que componen los accionistas e inversores y el personal de la empresa y externo que involucra todos los sectores que actúan a su alrededor. Este último puede dividirse, a su vez, en efectivos, como clientes, proveedores, o sea, los posibles compradores e indirectos entre los que están agrupados en gobierno, entidades empresarias y la propia comunidad.

Segmentación de públicos.

En los años cincuenta, Bernays (1952:163) planteaba la importancia de analizar a los públicos y señalaba algunos criterios para segmentarlos (distribución geográfica, sexo, estatus financiero, ocupación, hábitos de lectura, etc). Tomando alguna de estas variables Broom y Dozier (1990) afirman que los públicos se pueden identificar y segmentar en función de criterios geográficos, demográficos, psicográficos, de su poder encubierto, su posición, su reputación, su pertenencia a organizaciones, su papel en los procesos de decisión o de su comportamiento de comunicación.

Guth y Marsh (2000:94-97) señalan que de cada público es interesante conocer cómo puede influir en las metas de la organización, cuál es su interés o valor en relación con ésta y quiénes son sus líderes de opinión. (Míguez González, María Isabel., 2010)

La eficacia de la comunicación es directamente proporcional al grado de segmentación de los públicos a los que va dirigida y a la especificidad de su mensaje. Por ello, la gestión profesional de la comunicación exige la elaboración de un mapa de públicos en el que se recoja la ponderación efectuada por el director de la organización de cada uno de esos públicos.

Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas. Está referido a la segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, o que si bien no interactúan, a la organización le resulta interesante. La segmentación permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos. Se clasifican en públicos efectivos, reales o actuales, públicos potenciales, directos e indirectos, público interno, externo o mixto.

1.3.2. Mapa de públicos.

El mapa de públicos representa los diferentes colectivos con los que la organización debe comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación. Es un instrumento de una gran eficacia porque permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos

objetivos de la institución, a través de un sistema de ponderación. Un conjunto de variables que indican a través del coeficiente de comunicación necesaria (Cn), la cantidad de comunicación que cada uno de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida. El mapa de públicos se elabora a partir de dos elementos de partida las **Variables de configuración** y el **Repertorio de públicos**.

Las variables de configuración no es más que los criterios que definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial. Una vez establecidas las mismas deben ser ponderadas en función de cada público lo que indica la comunicación que ese público necesita de acuerdo a la estrategia, con el fin de facilitar esa ponderación del repertorio de públicos de la organización.

La dimensión estratégica que puede tener determinado público en función de sus implicaciones con la institución, con su proyecto empresarial y con sus resultados en términos de valor. Los públicos pueden dividirse en:

Estratégicos, si se trata de un público fundamental para el desarrollo del proyecto empresarial de la entidad.

Tácticos, si su importancia es relativa o afecta sólo a una parte de la institución y no resulta vital para el desarrollo del proyecto empresarial.

Coyunturales, si la importancia de ese público para la organización tiene un carácter imprevisto.

El repertorio de públicos es la relación de todos los grupos y colectivos con la empresa, a partir de las variables de configuración establecidas donde debe comunicarse de manera sistemática. Recoge un perfil de esos públicos lo más completo posible, que se analiza desde una estimación cuantitativa de dicho público a determinadas características cualitativas cuyo conocimiento debe tenerse en cuenta a la hora de programar acciones de comunicación concretas.

El repertorio de públicos está integrado por: el consejo de administración; cuadros directivos; empleados; clientes; proveedores; administraciones públicas; entidades

vecinales; organizaciones sindicales; medios de comunicación; líderes de opinión y prescriptores.

Los públicos, entre sí y con la empresa, pueden tener áreas de intereses comunes y otras contrapuestas, de fricción actual o potencial. Los intereses y expectativas que se derivan hacen que entre cada público y empresa se establezca un vínculo diferente y particular. La empresa por su parte, también tiene intereses y expectativas ante cada público, conciliar los intereses y no las posiciones resulta efectivo sobre todo en aquellas situaciones de vínculos conflictivos, pues las posiciones suelen encubrir los intereses compartidos que pueden llegar a existir.

1.3.3. Características que identifican a los públicos.

Cada uno de los públicos, además de asumir un rol por su relación con la empresa, se identifica ante la comunidad por sus características y fisonomías propias; edad, nivel, profesión, gustos, preferencias, hobbies, necesidades... lograr detectar y señalar con la mayor precisión los públicos a los que estará dirigido el plan, y poder establecer una clasificación de ellos por sus niveles, cualidades, motivaciones, etc. constituye uno de los más valiosos elementos para la labor de Relaciones Públicas. Ello permite canalizar adecuadamente la acción y proponer acertadamente las pautas que se proyecte instrumentar, en función de sus verdaderos destinatarios y de las reales necesidades de la empresa.

No siempre es factible una selección detallada de los públicos en relación con su participación en el programa a desarrollar. En ocasiones, tampoco es necesario incursionar demasiado sobre la conformación de los grupos, pero en gran parte de los casos es positivo precisar con la mayor certeza todos los aspectos que concurran a señalarnos la naturaleza particular y general que los caracteriza. De tal forma, pueden interpretarse mejor los intereses y alcanzar satisfactoriamente los objetivos del programa, cumplimentando las necesidades o inquietudes de los sectores participantes. En una empresa existen tres tipos de grupos que definen objetivos y acciones de comunicación, estos son: los **Públicos Externos** son todos aquellos grupos que,

estando fuera de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma. Los **Públicos Internos** son aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en organigrama. Los Públicos Mixtos son individuos o grupos que comparten ambas categorías (un empleado puede ser a la vez cliente).

Los públicos se pueden segmentar, es decir, subdividirlos en unidades más pequeñas y organizativas, en función de tres aspectos fundamentales: su *identificación*, su *cuantificación* y su *accesibilidad*. Un segmento debe ser fácilmente identificable, ya que sus integrantes deben poseer una característica común, un rasgo distintivo, algo que permite aglutinarlos mediante un criterio único. Una vez establecido ese criterio diferenciador, es necesario que los integrantes del segmento puedan ser cuantificables, sencillamente: saber cuántos son, ese segmento debe poseer una accesibilidad única, una manera de llegar a ellos, de establecer comunicación con ellos.

Tanto los objetivos como la definición de públicos constituyen dos de los pilares en lo que se asientan las Relaciones Públicas, no es posible hablar de una labor profesional de la disciplina si no se considera siempre y en cada caso, con qué público nos estamos comunicando y cuál es el objetivo.

1.4. El Plan de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, son una disciplina de gestión y debe jugar un importante papel en la planeación estratégica, esta ha adquirido una gran relevancia en la nueva gestión empresarial. La Planeación según Blanco, (2002) requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica. Se planea con el fin de seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos y así establecer un curso de acción. Conformada por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, con objetivos concretos y accesibles, la planeación fija el camino a seguir.

Albert Waterston, especialista norteamericano, considera que la *“planificación, planeamiento o planeación es la manera organizada, consciente y continua para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinados objetos o metas específicas”* (citado por Rivero en Manual de Relaciones Públicas, 2002). La planificación, por tanto, es en la práctica, un curso de acción activado por una serie de decisiones y responde a la formulación común de qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo, qué medios utilizar para hacerlo y cuánto cuesta hacerlo.

En varios aspectos operativos las Relaciones Públicas, como otras disciplinas, deben responder a ciertos principios que ordenan y guían el desarrollo de su ejercicio profesional en general. En este sentido, la especialista cubana Magda Rivero en el Manual de Relaciones Públicas, apunta algunos de estos principios, considerados como los más relevantes:

1.Contribución al objetivo propuesto: todo Plan y las acciones que de él mismo se derivan, deben responder positivamente al logro del objetivo superior fijado. "Sin objetivo preciso no hay Plan", es decir se carece de un pronóstico preciso y medible en el proyecto.

2.Eficiencia del plan: un plan es eficiente si, cuando se le pone en práctica da lugar a la consecución de los objetivos propuestos, con un mínimo de consecuencias imprevistas y con resultados superiores a los esperados.

3.Primicia de la planificación: la planificación es el requisito primario para las funciones de organización, dirección y control de toda la labor de Relaciones Públicas.

4.Interacción efectiva a través del plan: todo plan debe atender en sus distintas fases, la interacción efectiva, tanto en el ámbito interno como entre los públicos receptores, para lograr una coherencia efectiva entre quienes ejecutan y proyectan las acciones y quienes las reciben y actúan.

5.Selección de alternativas: en todo curso de acción existen alternativas posibles y la planificación selecciona aquella que mejor permitan al profesional actuante conseguir en las mejores condiciones los objetivos propuestos.

6.Flexibilidad: todo plan debe contemplar cierto grado de flexibilidad en sus diversas fases, tratando de facilitar los desarrollos inherentes, pero cuidando que esta flexibilidad no llegue a distorsionar los aspectos logísticos, la coordinación y los costos prefijados.

Con estos principios se dinamiza y facilita el trabajo de planeación, los mismos son coherentes con la visión integrada y sinérgica necesaria a la hora de articular la gestión de Relaciones Públicas en el contexto organizacional. (Ríos Merlo, Betsy, 2010) Después de realizar un proceso investigativo profundo se elabora el plan de Relaciones Públicas. Consta de un análisis de la situación de la empresa o institución, análisis matricial definiendo debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, públicos, objetivos estratégicos, tácticas y herramientas, acciones, periodización, presupuesto y evaluación.



Capítulo II

Capítulo II: Investigar las Relaciones Públicas. Aciertos metodológicos.

En este capítulo se describe la concepción metodológica que sustenta la investigación. En el mismo se analizan las características de la muestra y los criterios empleados para su selección. De igual forma se analizarán las técnicas de investigación utilizadas para su evaluación. Finalmente se especifica el procedimiento utilizado para el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos.

2.1. Diseño metodológico.

La presente investigación se realizó con el propósito de hacer un estudio de públicos del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos teniendo en cuenta la relación de la entidad con sus públicos, sus características y necesidades. Después de tener los resultados de la investigación se diseñó un Plan de Relaciones Públicas con el objetivo de tributar a la gestión eficiente de la comunicación en la institución.

Con el problema de investigación, los objetivos generales y objetivos específicos definidos se concibe la investigación desde una combinación de técnicas de los paradigmas cuantitativo y cualitativo. Es éste un estudio de caso único y para el análisis de los instrumentos aplicados se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 15 en español. Las técnicas que se utilizaron proporcionan datos sólidos, posibles de analizar al conjunto del universo determinado.

Partiendo de la combinación de lo cualitativo con lo cuantitativo, la investigación tiene un diseño de tipo no experimental transeccional descriptivo. Tiene un alcance dual, comunicológico (diagnóstico) y aplicado porque se accederá al empleo de instrumentos empíricos de investigación. Los resultados constituirán una herramienta manifiesta en la investigación: el Plan de Relaciones Públicas. Por primera vez se realiza una investigación en comunicación en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, hecho que resulta novedoso para la institución.

La entidad donde se realiza el estudio es la encargada de mantener una oferta de superación para garantizar un proceso de formación y superación profesional permanente con todos los miembros de la Industria Básica de la provincia Cienfuegos y otras provincias del centro Villa Clara y Santi Spiritus. En el complejo de empresas de CUPET más del 70% de los trabajadores tienen como recomendación en su evaluación profesional superarse. A pesar de tener planificados para el año gran cantidad de talleres, cursos, conferencias, acciones de postgrado, entre otras, los públicos no asisten a las mismas. Es por ello que se declara como problema científico:

Tema: Relaciones Públicas.

¿Cómo contribuir a una comunicación efectiva del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos?

Objetivo general:

Elaborar un plan estratégico de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Objetivos específicos:

1. Realizar estudio de públicos del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
2. Segmentar los públicos del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
3. Diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Idea a defender: La elaboración de un plan estratégico de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos favorecerá la relación de éste con sus públicos.

Es una investigación de tipo aplicada, en la que se hace necesario realizar un proceso de indagación acerca de los públicos de la institución para lograr el cumplimiento de la

misión de la misma y a su vez comunicológica, para estudiar los procesos comunicacionales desde una perspectiva teórica o teórico aplicada.

Población y muestra: Del universo de trabajadores del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos se tomó como muestra el 100% de ellos y de las entidades pertenecientes a su público externo se tomó una muestra representativa, no probabilística para la aplicación de diferentes instrumentos.

Métodos del nivel teórico:

Analítico – sintético: se usó para analizar los datos, revisarlos por separados para luego sintetizarlos y llegar a establecer una explicación tentativa que se sometió a prueba.

Generalización: se empleó para generalizar tanto la información o sustento teórico y los datos obtenidos de los instrumentos aplicados.

Histórico lógico: donde se estudiaron las distintas etapas de la evolución y desarrollo de la refinería de petróleo “Camilo Cienfuegos” para luego dar a conocer la historia de la organización a la que vamos a investigar poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, su teoría, conocimiento y esencia del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. Asimismo en el estudio de la evolución y desarrollo de las Relaciones Públicas en el mundo y en Cuba.

Métodos del nivel empírico:

Cuestionarios: se utilizó para obtener información sobre los públicos objetivos, su conocimiento acerca del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Entrevista: se aplicó a los directores de recursos humanos y a los capacitadores de las empresas para recopilar información sobre las necesidades de capacitación de sus trabajadores.

Observación: se utilizó para conocer acerca de las relaciones de los trabajadores del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos objetivos.

Consulta a especialistas: se empleó esta técnica para validar el Plan de Relaciones Públicas elaborado para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

2.2. Descripción de los instrumentos.

Los instrumentos que se utilizaron para la recogida de información de una investigación son variados, siendo estos utilizados para estudios de enfoques cualitativos. En el presente trabajo se aplicaron diferentes instrumentos, los mismos se relacionan a continuación:

1. Análisis bibliográfico y documental.
2. Entrevistas.
3. Cuestionarios.
4. Observación.
5. Consulta a especialistas.

 **Análisis bibliográfico y documental:** Se caracteriza por la utilización de documentos, recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis. síntesis, deducción, inducción, etc. Realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental. Realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación.

Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado. Se basa en la utilización de diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos. La investigación documental en concreto es un proceso de búsqueda que se realiza en fuentes impresas (documentos escritos). Es decir, se realiza una investigación bibliográfica especializada para producir nuevos asientos bibliográficos sobre el particular.

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico - sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. Esta técnica se utilizó para obtener la mayor información posible sobre el tema en cuestión, se recurrió a la revisión minuciosa de libros, tesis, artículos tanto en Internet como de revistas. Este proceso permitió elaborar el marco teórico de la investigación. También se procedió al análisis de documentos rectores de la institución objeto de estudio.

Documentos rectores.

Resolución 67/2005 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social se refiere a las categorías de escuelas ramales. **(Ver Anexo 1)**

Resolución 501/2007 Creación del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. **(Ver Anexo 2)**

Planeación estratégica, Estrategia de defensa, Plan contra catástrofes, plantilla de trabajadores, Aplicación de la Resolución 60 entre otras.

 **Entrevistas:** Es una técnica de investigación que constituye una de las herramientas más poderosas con que cuenta el investigador social en su quehacer profesional. Su importancia está dada por la riqueza de datos que ofrece, por su flexibilidad para acomodarse al propósito de la interacción y su eficiencia en una interacción natural cara a cara.

Dicha técnica no se instituye en una simple conversación, sino que es un intercambio comunicativo con una meta o propósito. El investigador debe tener clara cuál es la intencionalidad que persigue, y en este sentido servirá de hilo conductor para todo el proceso de la entrevista, con independencia de la flexibilidad con que esta pueda ser manejada.

De acuerdo con la forma en que se realiza la entrevista, esta puede ser estructurada, semiestructurada y no estructurada. Para la presente investigación elegimos las

modalidades estructuradas teniendo en cuenta la pertinencia en cada uno de los momentos de la investigación. Esta técnica se les aplicó a los directores de recursos humanos y a los capacitadores de las empresas para obtener información sobre las necesidades de capacitación de sus trabajadores. La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados) para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. (Rodríguez Gómez, Gregorio, 1996)

Se clasifican de acuerdo a su estructura como estandarizada, semiestandarizada y no estandarizada, según al número de entrevistados como individual y grupal, en este caso se aplicó entrevistas individuales a los especialistas de recursos humanos y capacitadores. **(Ver Anexo 3)**

 **Cuestionarios:** Es uno de los instrumentos más utilizados en las investigaciones con enfoques cualitativos. Consiste en la elaboración de preguntas a un conjunto de personas, respecto a una o más variables. Se elabora con el fin de conocer una situación social, un hecho, una actitud, u opinión. La planificación del mismo implica diseñar un conjunto de elementos que posibilitan que se resuman ideas, creencias o supuestos del encuestador en relación con el problema en cuestión. Es por esto que toda la planificación se inicia a partir de la propia reflexión del investigador acerca del problema que constituye la razón de ser de su estudio. Esta modalidad de procedimiento de encuesta permite el abordaje de problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad. Si bien existe una amplia variedad de cuestionarios, con carácter general podemos decir que con ellos lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados. Cuando el investigador busca una información cualitativa, sus preguntas deben indicar tanto las opciones que se ofrecen al encuestado, como la gama continua dentro de la que se buscará la respuesta, la cual puede ser determinada, en general, a partir del problema en que se centra el estudio.

Un cuestionario puede contener uno o varios modelos posibles de respuestas o cualquier combinación, de hecho, dentro de una misma pregunta puede haber una serie de opciones estructuradas, seguida de una opción no estructurada en la que se pregunte *¿por qué?, explique su respuesta o de un ejemplo*. En dependencia de cómo se haga, el investigador se tiene que asegurar de que sus modelos de respuesta cumplen el doble objetivo del cuestionario: dar a todos los sujetos la posibilidad de responder de un modo que refleje razonablemente su respuesta y proporcionar al encuestador los datos que necesita, en la forma en que los necesita, para responder al problema de estudio. En la presente investigación se utilizó esta técnica para tener mayor información sobre los públicos objetivos y su conocimiento acerca de la oferta de superación que ofrece el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. Los cuestionarios es una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador. Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Esta técnica se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado. Se realizó un primer cuestionario a los públicos objetivos con el fin de tener mayor información del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. **(Ver Anexo 4)**

 **Observación:** Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa, y una de las que más información puede brindar debido a que permite al investigador formar parte del contexto sin resaltar, llamar la atención y/o parecer un agente externo. Uno de los principales aspectos que debe vencer el investigador en la observación es el proceso de socialización con el grupo investigado para que sea aceptado como parte de él, y a la vez, definir claramente dónde, cómo y qué debe observar y escuchar.

Durante el proceso de investigación, para recolectar la información, el investigador debe seleccionar el conjunto de informantes, a los cuales además de observar e interactuar con ellos, puede utilizar técnicas como la entrevista, la encuesta, la revisión de documentos y el diario de campo o cuaderno de notas en el cual se escribe las impresiones de lo vivido y observado, para organizarlas posteriormente. La

observación, es una metodología de las Ciencias Sociales, que culmina como acción participativa, haciéndola una de las técnicas más completa, pues además de realizar un proceso de observación, elabora propuestas y soluciones. La fuente principal y directa de los datos son las situaciones naturales. Ningún fenómeno puede ser entendido fuera de sus referencias espacio-temporales y de su contexto.

El investigador se convierte en el principal instrumento de recogida de datos. En el estudio en cuestión se utilizó esta técnica con el objetivo de conocer las relaciones de los trabajadores del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos objetivos. La observación es un método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Se determinó el objeto específico de la observación, los aspectos que se iban a observar, se tomó la muestra representativa, se elaboró la guía de observación para luego realizar la observación, procesar los resultados y analizarlos. En este caso se realizó al consejo de dirección del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, valorando la información brindada, comunicación y participación de los miembros del consejo de dirección del centro. **(Ver Anexo 5)**

 **Consulta a especialistas:** Este método posee sus exigencias las que deben cumplirse con rigor para disminuir el nivel de subjetividad intrínseco en el mismo. Es preciso establecer los requisitos que determinan que una persona sea reconocido como especialista en el área del conocimiento que se investiga y sobre esa base se seleccionan los mismos. La respuesta de los especialistas se someterá a un análisis cualitativo y cuantitativo por el investigador, aspecto que respaldará sus decisiones futuras. La opinión de los especialistas permiten perfeccionar o remodelar la propuesta antes de introducirla en la práctica, de esta manera se evita o reduce al máximo el riesgo de cometer errores. Esta técnica se empleó para validar el Plan de Relaciones Públicas elaborado para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. **(Ver Anexo 6 y 7)**

2.3. Procedimientos.

Primera sesión:

- ✚ Contacto inicial con el director del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
- ✚ Presentación en el consejo de dirección.
- ✚ Adecuación de la metodología.
- ✚ Búsqueda bibliográfica.

Segunda sesión:

- ✚ Elaboración del marco teórico.
- ✚ Elaboración de los instrumentos.
- ✚ Revisión de los documentos.

Tercera sesión:

- ✚ Aplicación de las entrevistas.
- ✚ Aplicación de los cuestionarios.
- ✚ Realización de las observaciones.

Cuarta sesión:

- ✚ Análisis estadístico matemático de los cuestionarios.
- ✚ Interpretación cualitativa y cuantitativa de los datos.

Quinta sesión:

- ✚ Elaboración de la propuesta del plan de relaciones públicas.

Sexta sesión:

- ✚ Culminación del informe de investigación.
- ✚ Presentación de los resultados en el centro.

2.4. Procesamiento de los datos.

Una vez aplicados todos los instrumentos y técnicas se procedió al análisis de los resultados según los criterios propios de calificación e interpretación de cada una de las técnicas empleadas.

Análisis estadístico – matemático.

Para el análisis estadístico - matemático de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 15.0. Es un programa especializado para el análisis de datos, con más de 20 años de aplicación en la investigación de las ciencias sociales y económicas. Contiene programas capaces de realizar desde un simple análisis descriptivo hasta diferentes tipos de análisis multivariante de datos, como pueden ser: análisis discriminante, análisis de regresión, cluster, análisis de varianza, validez de información a través de la Chi cuadrado de Pearson etc. También permite analizar series temporales, obtener tablas de frecuencias, realizar gráficos y muchas otras opciones. Es de mucha utilidad para todos los que trabajan en investigaciones que requieren el análisis de grandes volúmenes de datos procedentes de encuestas o de bases de datos existentes. **(Ver Anexos 8 hasta al 18)**

Para complementar los análisis, se realizaron interpretaciones cualitativas de las técnicas, con el objetivo de hacer más profundo y enriquecedor el mismo. Resultaban de interés las propias reflexiones de los sujetos encuestados durante los intercambios sostenidos.

2.5. Etapas del proceso de investigación en comunicación.

Para facilitar el desarrollo del proceso investigativo se prepararon dos etapas. Una inicial Análisis de la comunicación y como segunda Propuesta de comunicación.

En la etapa Análisis de la comunicación, se realizó una profunda revisión normativa y documental en la institución en cuestión. Se aplicaron instrumentos para la recopilación de información, entrevistas a directivos de Recursos Humanos y a capacitadores de las diferentes empresas pertenecientes al complejo CUPET. Se elaboraron cuestionarios que hubo de aplicarse a trabajadores de todas las empresas del complejo. En la etapa segunda Propuesta de comunicación se realizó la observación y la consulta a especialistas.

2.6 Análisis de los resultados por etapas.

En la etapa primera “Análisis la comunicación” se generalizó la información recopilada. En la revisión documental y normativa se obtuvo la siguiente información.

Análisis de la comunicación. Resultados.

Fue un 1ro. de junio de 1997 cuando se creó por primera vez la filial central del Centro Politécnico del Petróleo, con una plantilla muy reducida compuesta por un director y subdirector docente, encargados de gerenciar la capacitación y formación de los trabajadores de CUPET, se apoyó en el potencial de especialistas y profesionales del territorio central del país, los que ejercieron como profesores adjuntos.

Este colectivo demostró, tener gran motivación, profesionalidad y sentido de pertenencia, a pesar de las evidentes limitaciones de recursos por haber estado afectados con el bloqueo económico y el período especial que atravesaba el país en ese tiempo. Su propósito fue la satisfacción de sus clientes con el servicio ofrecido; se ganó la admiración y el respeto de todos los que visitaron sus modestas instalaciones, y estudiaron en sus aulas. Por cambios en la estructura del Centro Politécnico del Petróleo casa matriz en el año 2001 se vio en la necesidad de cerrar sus puertas.

Se retorna nuevamente a darle continuidad a esta misión tan importante, donde el 4 de diciembre de 2007 se inaugura por segunda vez el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos por resolución 501/2007.

Se encuentra ubicado en el Batey Carolina, Venta del Río, del municipio de Cienfuegos. Cuenta con un total de catorce trabajadores, de ellos seis docentes y ocho no docentes. La visión del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos es ser el centro de formación y desarrollo de referencia para el Ministerio de la Industria Básica. Tiene como misión formar, capacitar y certificar recursos humanos competentes para la industria petrolera cubana.

El Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos posee Categoría “A” de escuela ramal según Resolución 67/2005 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Esta

entidad está autorizada a impartir superación profesional de postgrados, cursos generales, especialidades, entre otros temas.

Los niveles de trabajo abarcan todos los recursos laborales, incluyendo la formación, superación, desarrollo de mandos medios y superiores de dirección. Cuenta con un claustro docente con las categorías requeridas para cubrir la formación, superación de los niveles superiores y medios de la pirámide de los recursos laborales. Tiene una buena organización y desarrollo del proceso docente educativo y de los planes estratégicos de la entidad. Organiza y participa en cursos internacionales para la formación y superación de los trabajadores del sector. Dirige, ejecuta y promueve trabajos de consultoría e investigación con resultados aplicables.

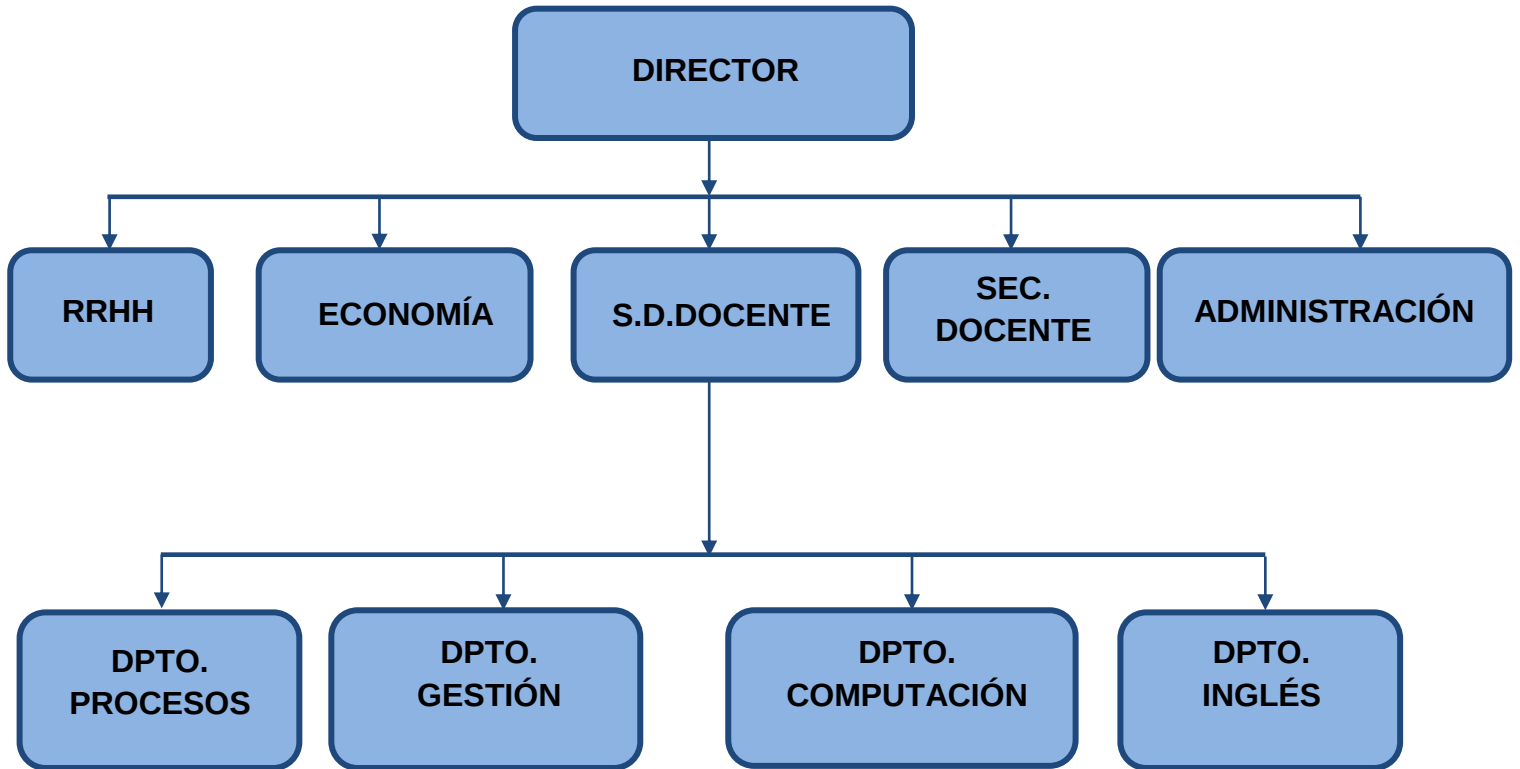
Se beneficia con un centro de información científico – técnica que permite garantizar con calidad los servicios a la docencia en la institución. Tiene un alcance de trabajo de nivel nacional. El personal docente que labora en el sistema de formación - superación técnico y profesional ostenta las siguientes categorías docentes: Profesor principal, Ayudante; Entrenador, en este caso se puede decir que el centro tiene dos profesores principales, dos ayudantes y tres profesores con categoría de entrenador.

Se realizó un análisis donde se pudo listar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos por mediación de tormentas de ideas en el desarrollo del consejo de dirección de la organización.

A continuación se presenta el organigrama del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

ORGANIGRAMA

CENTRO POLITÉCNICO DEL PETRÓLEO SEDE CIENFUEGOS.



Matriz DAFO

Debilidades.

1. Poca utilización de los medios de comunicación (boletines, mural, intranet, correo electrónico).
2. No se ha realizado la segmentación de los públicos objetivos a los cuales dirigen las acciones de superación.
3. No poseen una estrategia de comunicación a implementar por la institución.
4. Carecen de un plan de relaciones públicas que le permita perfeccionar su trabajo.
5. Poca interacción entre los capacitadores del campamento CUPET y el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
6. Alto precio de la venta de libros y revistas con temas de comunicación.
7. Existe un gran número de graduados en comunicación que no ejercen la profesión.

Amenazas.

1. Recortes en el presupuesto de las empresas.
2. No existe la cultura de planificar presupuestos para el área de comunicación en toda la provincia.
3. Situación económica del país.
4. Dependencia del presupuesto centralizado.

Fortalezas.

1. Tener un personal docente con alta calificación profesional y científica.
2. El Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos posee categoría "A" según resolución 67/2005 lo que autoriza a ofrecer superación de postgrado.
3. Excelente relación con los centros de estudios superiores.
4. Posibilidad de implementar cursos a distancias.

Oportunidades.

1. La posición geográfica del complejo de empresas ubicado en la Zona Industrial # 2 .
2. Contar con una Radio Base.
3. Existencia de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) filial Cienfuegos.
4. Oferta de cursos generales y cursos de postgrados en temas de comunicación en la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.
5. Venta de revistas y textos sobre comunicación en la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.
6. Existencia de gran cantidad de profesionales de la comunicación en Cienfuegos.
7. Fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano (Perfeccionamiento Empresarial).

En entrevista aplicada a directivos de Recursos Humanos y capacitadores de las empresas se constató que la empresa Comercializadora de combustible tiene un total de **126** trabajadores, de ellos **65** son de nivel superior, el **51%** son técnicos medios y **16** de noveno grado. Para ello la superación de su empresa se organiza por mediación de la determinación de las necesidades de capacitación (DNC) de cada trabajador y luego se diseña un plan de capacitación de la empresa. Las informaciones que reciben acerca de las acciones de superación que brinda el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos es por correo electrónico, personalmente a través del subdirector y por mediación de los profesores de cada curso a impartir, estas informaciones las reciben mensualmente.

La empresa CUVENPETROL S.A "Unidad de Negocio" consta con un total de **859** trabajadores, de ellos **214** son de nivel superior, **417** técnicos medios – bachiller, **223** noveno grado y el **43 %** son de sexto grado. La superación en su empresa se organiza a partir de las necesidades de capacitación (DNC) de cada trabajador. Estos reciben la información de las acciones de superación a impartir por el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos por medio del grupo de cuadro y capacitación de la Dirección

de Recursos Humanos, por correo electrónico, reuniones y las mismas se reciben mensuales.

La empresa de Servicios del Petróleo (EMSERPET) cuenta con un total de **270** trabajadores. El **43.2 %** son de nivel superior, **109** son trabajadores con técnicos medios y doce grado, **128** son de noveno grado y el **45.9%** son de sexto grado. Estos organizan la superación de los trabajadores a través de los jefes de áreas y actualizando las necesidades de capacitación de cada trabajador. Las vías que se utilizan para recibir información acerca de las acciones de superación que desarrolla el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos es por teléfono, correo electrónico y reuniones que recibe la capacitadora, la información que reciben es mensual.

La empresa de Mantenimiento del Petróleo (EMPET) tienen una cantidad de **213** trabajadores, de ellos el **66%** son nivel superior, **90** técnicos medios, **47** doce grado, **78.9%** de noveno grado y el **20%** de sexto grado. A través de las DNC (necesidades de capacitación) y las evaluaciones de desempeño por cada área se hace el plan de capacitación de cada trabajador de la empresa. Los mismos reciben información acerca de los cursos que impartirá el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos por vía correo electrónico y las reciben mensual.

La empresa Empleadora del Petróleo (Petroempleo) tiene un total de **15** trabajadores, de ellos **11** son nivel superior, y **4** técnicos medios. La superación en su empresa se organiza de la siguiente forma, realizan las DNC por cada trabajador el cual es confeccionado y revisado por los especialistas de cada área y se incluye toda preparación que indica superación para lograr los objetivos de trabajo. Los trabajadores de la entidad reciben información de las acciones de superación que brinda el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos a través del capacitador y éste a través del correo electrónico, al igual que las empresas mencionadas anteriormente reciben acciones de superación mensualmente.

Posteriormente se aplicó un cuestionario en las diferentes entidades que reciben superación en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos y resultó que el

73.9% de los trabajadores en su evaluación se le recomiendan temas de superación. El **52%** reciben información de los cursos por medio del especialista en Recursos Humanos, el **47%** a través de su jefe inmediato y por correo electrónico. Del **96%** de trabajadores que han participado en las acciones de superación el **91%** ha sido en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. El **65%** ha recibido información suficiente sobre las acciones de capacitación que realiza este centro, y el **56%** recibió información mensual. Las vías que utiliza esta entidad para informar acerca de las oferta de los cursos a impartir es por mediación de los jefes inmediatos (**47%**), correo electrónico (**39%**), boletines y murales (**21%**). Del total de encuestados el **83%** refiere que ha quedado satisfecho con las acciones recibidas por el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos por la preparación de los profesores y la calidad de las mismas. Además el **74%** de los encuestados refieren que se ha negociado con ellos las características y condiciones de las acciones de superación según el tipo de curso, día, hora y duración del mismo.

En las valoraciones cualitativas que emitieron los encuestados se destacan los siguientes aspectos, argumentan que los profesores e instructores de la institución están bien preparados, son muy buenas las acciones de superación que brinda este centro, con buena calidad y bien planificadas, brindan sugerencias para el mejoramiento del servicio de la institución como son, organizar cursos para mecánicos y eléctricos, necesidad de más aulas de las que existen, tienen un espacio reducido y pequeño. Analizar la posibilidad de crear cursos de superación para los jefes de brigadas, que las acciones de superación sean circuladas por la red y por mediación de los especialistas de recursos humanos y capacitadores de las empresas. Ampliar capacitación referente a temas de refinación, conversión, operación y nuevas plantas. De forma general, los encuestados proponen que las acciones de superación sean más amplias, se proyecten diferentes temas, se planifique un cronograma anual con todas las acciones de superación y que ésta sea divulgada por todos los canales de comunicación posibles, así como también por mediación de los especialistas en recursos humanos.

2.7. Propuesta de comunicación. Resultados.

Se realizó una observación al desarrollo del Consejo de Dirección del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos donde se confirmó que la comunicación entre sus miembros no es la adecuada, pues no se organizan las intervenciones, no se tomaron acuerdos para la promoción de las diferentes acciones teniendo en cuenta canales y vías. No se utilizan productos comunicacionales (plegables, sueltos, etc.) para promocionar las acciones de superación, aún cuando se poseen las condiciones y materiales para elaborarlos. Al finalizar el consejo de dirección el observador plantea las dificultades encontradas y solicita se proponga solución al principal problema: la comunicación con los públicos. El 100% de los observados propuso la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para la entidad.

Después de aplicar el segundo cuestionario a especialistas se tomaron en cuenta las sugerencias realizadas. A continuación se presenta la versión final del Plan de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. Se elabora la propuesta teniendo en cuenta toda la información recopilada con anterioridad.

Con la anuencia de los miembros del círculo de Relaciones Públicas de la Asociación de Comunicadores Sociales (ACCS) se definieron los indicadores para considerar expertos en Relaciones Públicas y resultaron ser:

- Más de cinco años vinculados a la labor de Relaciones Públicas en la entidad donde trabaja.
- Más de cinco años investigando en el campo de las Relaciones Públicas.
- Participación en eventos dedicados al campo de la comunicación y las Relaciones Públicas (en los últimos cinco años).
- Más cinco años como miembro de la Asociación de Comunicadores Sociales (ACCS).

En este momento de la investigación se seleccionaron trece profesionales de la comunicación a quienes se les envió un primer cuestionario que arrojó los resultados siguientes.

De los trece profesionales encuestados 76% son graduados de nivel superior en diferentes especialidades, el 100% se desempeña como relacionista público o realiza tareas de este campo con más de cinco años de experiencia. Algunos especialistas tienen 15 años o más de experiencia en la profesión. Solamente han desarrollado investigaciones en este campo el 69,4%, el mismo porcentaje ha participado con sistematicidad en eventos tales como: Taller Provincial de Relaciones Públicas, 1er evento caribeño de Relaciones Públicas, Tocaroro, Fórum de Ciencia y Técnica, III Encuentro Internacional Presencia de Paulo Freire, edición dedicada a la comunicación. El 100% de los encuestados son miembros de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales. En fin 8 reúnen los requisitos. En cuanto a la disposición a participar en la validación, seis dieron una respuesta afirmativa.

Se le envía el segundo cuestionario a los seis con disposición a participar en la validación. Se tomaron en cuenta las sugerencias realizadas por el 50% de los especialistas. Las sugerencias de los especialistas aparecen marcadas en negrita.

Experto No. 1.

Considera que hizo una buena caracterización del centro pues refleja ubicación geográfica, misión, visión, público interno y externo. El análisis matricial es profundo. El repertorio de públicos y su segmentación es correcta teniendo en cuenta la misión del centro y las funciones de cada una de las empresas. Se debe atender a la prensa escrita, radial y televisiva. Expresa su anuencia con respecto al plan de acciones, pues están muy bien concebidas. Es muy adecuado realizar acciones evaluativas trimestralmente pues permitirá la retroalimentación y la toma de decisiones de acuerdo a los cambios surgidos e intereses de los públicos. Sugiere realizar evaluación parcial al terminar el primer año. De forma integral el plan estratégico que se presenta está completo y muy profundo. Es coherente de aplicarse en la realidad comunitaria donde se investigó.

Experto No. 2.

Recomienda definir género de la cifra de trabajadores y grupos étnicos. Debe aclararse en la oportunidad número uno la posición a que se refiere. En los objetivos estratégicos debe cambiarse la formulación del número uno por desarrollar un proceso diverso y continuo de comunicación. En el segundo sugiere evaluar los canales de comunicación. Expresa su aceptación acerca del mapa y repertorio de públicos. Sugiere incluir en las acciones alguna relacionada con el presupuesto. Considera el plan de manera integral factible de implementarse por la coherencia entre sus componentes.

Experto No. 3.

Considera muy complejo el plan de forma integral. Sus componentes develan coherencia y una correcta interrelación entre ellos. Sugiere se refleje en los públicos externos grupo étnicos y género. Considera debe realizarse un corte al terminar el primer año de su implementación lo que favorecerá la retroalimentación y la forma de decisiones de acuerdo a cambios, situaciones imprevistas y nuevos intereses. Incluir acción referente al presupuesto,

Experto No. 4.

Considera que la caracterización de la institución y sus públicos es profunda y muy acertada teniendo en cuenta que este último fue segmentado a partir del nivel de escolaridad, cuestión esta muy necesaria para el diseño de acciones de superación. El análisis matricial es interesante y muy complejo. En los objetivos estratégicos debe cambiarse la número uno por desarrollar un proceso variado y constante de comunicación en cuanto a su utilización. En la evaluación incluir una evaluación integral al año de implementado el plan. En las acciones debe incluirse alguna relacionada con el presupuesto. Considera que de forma integral el plan está muy bien concebido y responde a la realidad latente en esa comunidad.

Experto No. 5.

Expresa su beneplácito con el plan estratégico de Relaciones Públicas elaborado. Considera acertada la caracterización de la institución, sus públicos y el análisis matricial, aunque este último debe incluir el alto porcentaje de técnicos que laboran en el

campamento CUPET. Sugiere que en el primer objetivo estratégico se cambie el verbo por desarrollar un proceso diverso y continuo de comunicación y en el referido a la evaluación solamente sea la utilización de los canales. Opina que debe incluirse alguna acción referente al presupuesto. Valora que resulta muy acertado el plan de forma integral.

Experto No. 6.

Le resulta agradable que muchos de los problemas en el área de comunicación de la provincia puedan resolverse por esta vía. Considera profunda la caracterización de la institución y el repertorio de público aunque en este último debe incluirse el género y los grupos etáreos. Expresa que el análisis matricial está muy completo, y de igual modo los objetivos estratégicos; aunque sugiere cambiar el verbo del primero por desarrollar un proceso diverso y constante de comunicación. Opina que debe realizarse una evaluación integral al terminar el primer año e incluir alguna acción referida al presupuesto en el plan. Declara como suficiente, aplicable y acertado el plan estratégico de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.



Capítulo III

Capítulo III: Plan de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

A continuación se presenta la versión final validada por especialistas del Plan de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

3.1. Plan de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

El Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos se encuentra ubicado en el Batey Carolina, Venta del Río, del municipio de Cienfuegos. Cuenta con un total de catorce trabajadores, de ellos seis docentes y ocho no docentes. **Del total de trabajadores nueve son mujeres y cinco hombres. Con un rango de edad de 21 – 31; 32 – 42 y 43 a 65 años.**

La visión del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos es ser el centro de formación y desarrollo de referencia para el Ministerio de la Industria Básica.

Tiene como misión formar, capacitar y certificar recursos humanos competentes para la industria petrolera cubana.

El Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos posee Categoría “A” de escuela ramal según Resolución 67/2005 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Esta entidad está autorizada a impartir superación profesional de postgrados, cursos generales, especialidades, entre otros temas.

Los niveles de trabajo abarcan todos los recursos laborales, incluyendo la formación, superación, desarrollo de mandos medios y superiores de dirección. Cuenta con un claustro docente con las categorías requeridas para cubrir la formación, superación de los niveles superiores y medios de la pirámide de los recursos laborales. Tiene una buena organización y desarrollo del proceso docente educativo y de los planes estratégicos del sector. Garantiza los programas y base material de estudio para el cumplimiento de los diferentes procesos docentes, incluyendo las tecnologías de la

información y las comunicaciones. Organiza y participa en cursos internacionales para la formación y superación de los trabajadores del sector. Dirige, ejecuta y promueve trabajos de consultoría e investigación con resultados aplicables. Se beneficia con un centro de información científico – técnica que permite garantizar con calidad los servicios a la docencia en el sector. Tiene un alcance de trabajo de nivel nacional. El personal docente que labora en el sistema de formación - superación técnico y profesional ostenta las siguientes categorías docentes: Profesor principal, Ayudante; Entrenador, en este caso se puede decir que el centro tiene dos profesores principales, dos ayudantes y tres profesores con categoría de entrenador.

Se realizó un análisis donde se pudo listar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos por mediación de tormentas de ideas en el desarrollo del consejo de dirección de la institución.

Matriz DAFO

Debilidades.

1. Poca utilización de los medios de comunicación (boletines, mural, intranet, correo electrónico).
2. No se ha realizado la segmentación de los públicos objetivos a los cuales dirigen las acciones de superación.
3. No poseen una estrategia de comunicación a implementar por la institución.
4. Carecen de un plan de relaciones públicas que le permita perfeccionar su trabajo.
5. Poca interacción entre los capacitadores del campamento CUPET y el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
6. Alto precio de la venta de libros y revistas con temas de comunicación.
7. Existe un gran número de graduados en comunicación que no ejercen la profesión.

Amenazas.

1. Recortes en el presupuesto de las empresas.
2. No existe la cultura de planificar presupuestos para el área de comunicación en toda la provincia.
3. Situación económica del país.
4. **Escasos resultados de investigación en comunicación en la licenciatura en comunicación social de la Universidad de Cienfuegos.**
5. Dependencia del presupuesto centralizado.

Fortalezas.

1. Tener un personal docente con alta calificación profesional y científica.
2. El Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos posee categoría "A" según resolución 67/2005 lo que autoriza a ofrecer superación de postgrado.
3. Excelente relación con los centros de estudios superiores.
4. Posibilidad de implementar cursos a distancias.

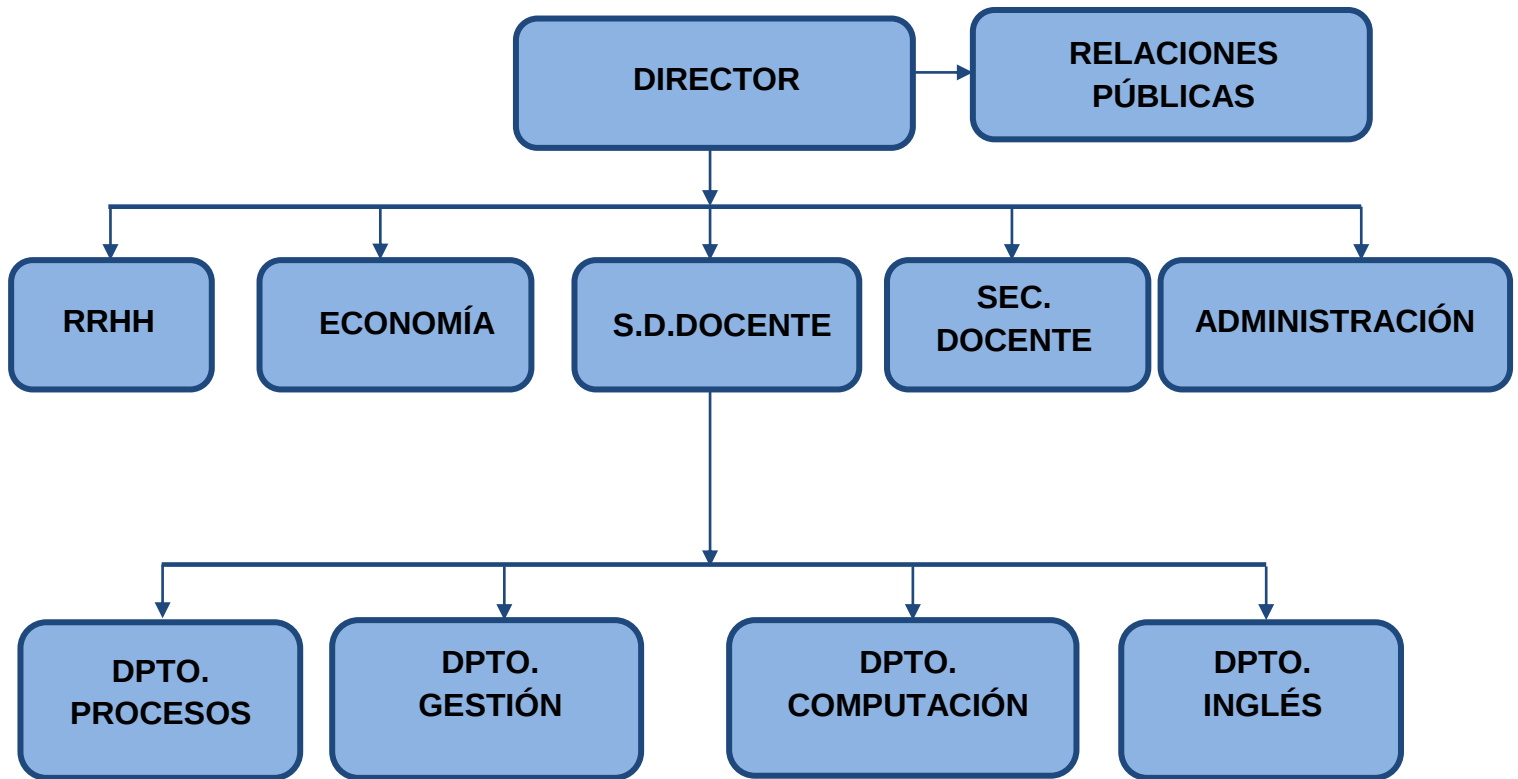
Oportunidades.

1. La posición geográfica del complejo de empresas ubicado en la Zona Industrial 2.
2. Contar con una Radio Base.
3. Existencia de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) filial Cienfuegos.
4. Oferta de cursos generales y cursos de postgrados en temas de comunicación en la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.
5. Venta de revistas y textos sobre comunicación en la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.
6. Existencia de gran cantidad de profesionales de la comunicación en Cienfuegos.
7. Fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano (Perfeccionamiento Empresarial).

A continuación se presenta el organigrama final del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

ORGANIGRAMA FINAL

CENTRO POLITÉCNICO DEL PETRÓLEO SEDE CIENFUEGOS.



3.2. Objetivos estratégicos.

- 1. Desarrollar un proceso diverso y continuo de comunicación a todos los públicos del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, utilizando todas las vías de comunicación posible.**
- 2. Evaluar de forma sistemática los canales de comunicación que utiliza el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos para divulgar su producto.**
- 3. Potenciar la comunicación con un pequeño grupo de trabajo del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos en aras de ganar credibilidad y confianza.**

4. **Posicionar a las Relaciones Públicas en el lugar que le corresponde dentro de la gestión de comunicación del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.**
5. **Diseñar productos comunicacionales con sistematicidad.**

3.3. Repertorios de públicos.

Público interno: Todos los trabajadores del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos (6 profesores, 1 técnico en recursos humanos, 1 técnico en gestión económica, 1 secretaria docente, 1 secretaria, 1 técnico en seguridad y protección, 1 recepcionista, 1 técnico en gestión del conocimiento, 1 administrador).

Público externo: Son los públicos objetivos de la refinería de petróleo “Camilo Cienfuegos”, se relacionan a continuación:

Empresa Comercializadora de Combustible.

Total de trabajadores: 126

Trabajadores con nivel superior: 65

Trabajadores con 12 grado y/o técnico medio: 41

Trabajadores con 9no. grado: 16

Empresa CUVENPETROL S.A "Unidad de Negocios".

Total de trabajadores: 859

Trabajadores con nivel superior: 214

Trabajadores con 12 grado y/o técnico medio: 417

Trabajadores con 9no. grado: 223

Trabajadores con 6to. grado: 5

Empresa de Servicios del Petróleo (EMSERPET).

Total de trabajadores: 270

Trabajadores con nivel superior: 16

Trabajadores con 12 grado y/o técnico medio: 109

Trabajadores con 9no. grado: 128

Trabajadores con 6to. grado: 17

Empresa de Mantenimiento del Petróleo (EMPET).

Total de trabajadores: 213

Trabajadores con nivel superior: 31

Trabajadores con 12 grado y/o técnico medio: 137

Trabajadores con 9no. grado: 36

Trabajadores con 6to. grado: 9

Empresa Empleadora del Petróleo (Petroempleo).

Total de trabajadores: 15

Trabajadores con nivel superior: 11

Trabajadores con 12 grado y/o técnico medio: 4

Haciendo un análisis de los públicos objetivos de la entidad se determinó que cuenta con un total de 31 trabajadores con sexto grado; 401 con noveno grado; 337 con nivel superior y 708 con técnico medio. Esto es un criterio de segmentación y tanto el grado de escolaridad, como las necesidades de superación son elementos determinantes para elaborar y planificar las acciones de superación.

3.4. Plan anual de comunicación.

Teniendo en cuenta la caracterización del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, los objetivos estratégicos y el repertorio de públicos, se confecciona el plan anual de comunicación, para lograr una mayor promoción de las acciones de superación que ofrece la institución. Las acciones se clasifican según los públicos a los que van dirigidas, ya sean acciones para públicos externos y acciones para públicos internos. A continuación se relacionan dichas acciones:

Públicos internos: Trabajadores del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos

-  Presentar el plan de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos al consejo de dirección del mismo para su aprobación.
-  Socializar el plan de Relaciones Públicas a través de un taller con los docentes de la institución.

- ✚ Ofrecer cursos de Relaciones Públicas a personal de contacto y no docentes de la institución.
- ✚ Elaborar nota de prensa y/o volante de cada acción de superación donde se informe: título, profesor y reseña curricular de éste, temática a abordar, importancia y necesidad de la misma, público que debe y puede participar, tiempo, acreditación, características de la matrícula, lugar, horario, entre otras informaciones publicarlo en sitio Web, enviar por email, radio base, papel, murales.
- ✚ Actualizar sitio Web de la institución y publicar en éste foto y currículum profesional de sus docentes.
- ✚ Realizar visitas a las empresas pertenecientes al Campamento CUPET.
- ✚ Invitar a visitar el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos durante celebraciones con motivos de reconocer la labor de los trabajadores y aniversarios del centro.
- ✚ Elaborar plegable con caracterización, objetivos estratégicos, visión y misión del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos que se actualizará semestralmente y se le entregará a visitantes.
- ✚ Elaborar producto comunicacional donde aparezcan los signos y símbolos de la institución con información de eventos, cursos de postgrados, conferencias y especialidades que circule por la red, con actualización bimestral.
- ✚ Elaborar nota de prensa donde se informe acerca de cursos para los diferentes públicos y publicarla en la radio base con quince días de antelación al inicio de las acciones.
- ✚ Confeccionar artículo sobre resultados de los cursos y publicarlo en la red y la radio base.
- ✚ Enviar tarjetas de felicitación en ocasiones de cumpleaños o fechas relevantes.
- ✚ Confeccionar un buzón para que los públicos expresen sus criterios tanto acerca del producto que se ofrece como de la atención recibida, los productos comunicacionales y sus sugerencias al respecto. Este debe estar ubicado en lugar visible.

- ✚ Confeccionar mensajes motivando a los públicos a ofrecer sus criterios y sugerencias acerca de los mensajes que reciben por diferentes canales y crear un espacio para ello en la red.
- ✚ Enriquecer los flujos de comunicación interna a través de canales funcionales que fortalezcan la transmisión de información.
- ✚ Crear mecanismos de distribución mensual del boletín que se elabora en la institución.
- ✚ Elaborar notas de felicitación al trabajador con mejores resultados en la superación y publicarlas en radio base, red y murales del Campamento CUPET.
- ✚ Concertar visita de prensa escrita y radial para dar a conocer resultados de trabajo del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con carácter anual.
- ✚ **Elevar la cultura de planificar presupuesto de comunicación para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.**

Público externo

Público profesional: Directivos de las empresas.

Jefes de Áreas.

Público específico: Trabajadores.

Obreros.

Público profesional: Directivos de las empresas y Jefes de áreas

- ✚ Entregar plegable (caracterización, objetivos estratégicos, visión y misión del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos) para que tengan mayor conocimiento del objeto social de la institución.
- ✚ Visitar consejos de dirección de las diferentes empresas del Campamento CUPET y dar lectura en nota de prensa sobre acciones y sus características.
- ✚ **Realizar cabildeo para mantener informados a los especialistas de recursos humanos y capacitadores de las empresas sobre las acciones de superación planificadas.**
- ✚ Utilizar correo electrónico para mantener una constante comunicación entre el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos y los especialistas en recursos humanos y capacitadores de las empresas.

Público específico: Trabajadores y Obreros

- ✚ Entregar plegables, volantes, boletín elaborado con las acciones de superación planificadas para el mes y entregárselas a cada trabajador y obrero.
- ✚ Diseñar y entregar sueltos con información sobre cursos para los técnicos y obreros.
- ✚ Aplicar encuestas cada tres meses a los públicos internos y externos para conocer el estado de satisfacción con las acciones de superación realizadas.

Periodización

La ejecución del presente plan de relaciones públicas se proyecta para un período de dos años, comenzando en septiembre del 2011 hasta septiembre del 2013, fecha en que se procederá a la evaluación del impacto de las acciones, para la confección de un Manual de Relaciones Públicas que responda a los intereses y necesidades del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Presupuesto

La definición del presupuesto que se necesita para llevar a cabo las acciones propuestas en el presente plan, partirá de un análisis del presupuesto que se destina a la entidad y necesidades del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos para la promoción. En este sentido es preciso señalar que es necesario realizar un análisis detallado del costo que conlleva la ejecución de las acciones. Para ello debe efectuarse un estudio de los recursos a emplear, que implique a todas las partes responsables en el cumplimiento de estas acciones. En tabla anexa, se presenta presupuesto preliminar.

Evaluación

El plan será evaluado en dos etapas, una con carácter trimestral y otra general al concluir los dos años, donde debe realizarse un profundo análisis de los resultados, incluyendo la manera en que se desarrolló su implementación.

Deberá mantenerse un seguimiento del cumplimiento de las acciones a través de los consejos de dirección del centro, donde será incluido como punto en el orden del día.

Acciones concretas:

- + Entrevistas a directivos y jefes de áreas cada tres meses y al concluir los dos años.
- + **Realizar una evaluación anual antes de finalizar los dos años del plan.**
- + Evaluación de la ejecución real del plan de acciones planificadas, cada seis meses.
- + Analizar el cumplimiento de las acciones planificadas en los consejos de dirección del centro y tomar medidas para todas aquellas que no se están cumpliendo. Se define como responsable de esta tarea al director del centro y como controlador al especialista en comunicación de la entidad.

No.	Acción	Tipo de Público	Fecha cumplimiento	Responsable	Presupuesto
1	Presentación del Plan de Relaciones Públicas en el Consejo de Dirección del centro.	Interno	Septiembre	Director	-
2	Planificar un taller con los docentes del centro impartido por un miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.	Interno	Primera quincena Octubre	Comunicador y Director	250cup
3	Realizar un curso de Relaciones Públicas para personal de contacto y trabajadores no docentes, impartido por un miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.	Interno	Segunda quincena Octubre	Comunicador y Director	300cup
4	Diseñar volantes de cada acción de superación donde se de toda la información del mismo. Se utilizarán todos los canales posibles para su divulgación.	Interno	Primera quincena Noviembre	Comunicador y Subdirector Docente	500cup
5	Actualizar sitio web en conjunto con el administrador del sitio y publicar fotos y curriculum de los docentes.	Interno	Segunda quince Noviembre	Informático y Administrador del sitio web	-
6	Elaborar plegables con caracterización, objetivos estratégicos, visión y misión del centro, el mismo se actualizará semestralmente y se le entregará a los visitantes.	Interno	Noviembre	Comunicador y Subdirector Docente	1500cup
7	Realizar visitas a las empresas del Campamento CUPET.	Interno	Semestral	Subdirector Docente y Secretaria	-

				Docente	
8	Hacer invitaciones oficiales a directivos y trabajadores destacados del campamento CUPET con motivo de celebraciones del centro.	Interno	Aniversario de la institución, Fórum de Ciencia y Técnica	Miembros del Consejo de Dirección	500cup
9	Elaborar plegables con caracterización del centro, objetivos estratégicos, visión y misión de la institución, el mismo será actualizado semestralmente y se le entregará a los visitantes.	Interno	Primera quincena de Diciembre	Comunicador y Subdirector Docente	1500cuc
10	Elaborar producto comunicacional donde aparezcan los signos y símbolos de la entidad con informaciones de eventos, cursos de postgrados, conferencias, etc. El mismo se circulará por la red y tendrá una actualización bimestral.	Interno	Primera quincena Diciembre	Comunicador e Informático	1250cuc
11	Elaborar nota de prensa para informar acerca de los cursos para diferentes tipos de públicos y publicarla en la radio base de la empresa. El mismo se realizará con quince días de antelación.	Interno	Mensual	Comunicadora Subdirector Docente	-
12	Confeccionar artículos sobre los resultados de los cursos y resultados alcanzados por el centro. Esto se publicará en la red y por la radio base.	Interno	Semestral	Subdirector Docente y Secretaria Docente	-
13	Enviar tarjetas de felicitación en ocasiones de cumpleaños y	Interno	Cuando se requiera	Comunicador	150cup

	fechas relevantes.				
14	Confeccionar un buzón de quejas y sugerencias para que los públicos expresen sus criterios acerca de la institución. Se ubicará en la recepción.	Interno	Segunda quincena Diciembre	Comunicador	100cup
15	Confeccionar mensajes motivando a los públicos a ofrecer sus criterios y sugerencias acerca de los mensajes que reciben por diferentes canales y crear un espacio para ello en la red.	Interno	Permanentemente	Comunicador, Subdirector Docente y Secretaria Docente	-
16	Distribuir por cada área de trabajo del campamento CUPET los boletines del centro con motivo de divulgar las acciones de superación.	Interno	Febrero 2012	Comunicador	1200cup
17	Elaborar nota de felicitación al trabajador con mejores resultados en la superación y publicarlas por medio de los canales de comunicación.	Interno	Trimestral	Comunicador	-
18	Concertar visitas de prensa escrita y radial para dar a conocer los resultados de trabajo del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.	Interno	Anual	Comunicador y Director	500cup
19	Entregar plegables con la caracterización del centro, objetivos estratégicos, visión y misión, para tener un mayor conocimiento del objeto social de la institución.	Profesional	Semestral	Comunicador	-

20	Visitar los consejos de dirección de las empresas del campamento CUPET y dar lectura en nota de presa sobre las acciones de superación y sus características.	Profesional	Mensual	Subdirector Docente	-
21	Realizar cabildeo para mantener informados a los especialistas de recursos humanos y capacitadores de las empresas sobre las acciones de superación planificadas.	Profesional	Mensual	Subdirector Docente y Secretaria Docente	-
22	Utilizar el correo electrónico para mantener una constante comunicación entre el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos y especialistas en recursos humanos y capacitadores.	Profesional	Permanente	Subdirector Docente	-
23	Entregar plegable, volante, boletín elaborado con las acciones de superación planificadas para el mes y entregárselas a cada trabajador y obrero.	Específico	Permanente	Comunicador y Subdirector Docente	-
24	Diseñar y entregar sueltos con información sobre cursos para los técnicos y obreros.	Específico	Permanente	Comunicador y Secretaria Docente	350cup
25	Aplicar encuestas cada tres meses a los públicos internos y externos para conocer el estado de satisfacción con las acciones de superación realizadas.	Específico	Trimestral	Comunicador	300cup
26	Planificar presupuesto para RRPP	Profesional	Anual	Alta Dirección y especialista RRPP	-

27	Enviar plan de superación del año a las empresas de la Industria Básica de las provincias Villa Clara y Santi Spíritus.	Externo Profesional	Anual	Subdirector Docente y Secretaria Docente	-
28	Preparar paquete de información acerca de las ofertas de superación que brinda el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos en el período del 2011-2013.	Interno	Anual	Subdirector Docente y Secretaria Docente	-
29	Enviar a todas las empresas de la Industria Básica de la región central Villa Clara y Sancti Spíritus el paquete de información con las ofertas de superación que brinda el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.	Externo Profesional	Anual	Subdirector Docente y Secretaria Docente	-
TOTAL					8400cup Equivale a: 336cuc



Conclusiones



Conclusiones.

1. Las Relaciones Públicas actualmente no se articulan como herramienta de comunicación en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
2. En el proceso de investigación realizado se aplicaron diferentes instrumentos con gran rigurosidad lo que arrojó información veraz acerca del proceso de comunicación desarrollado desde el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos hacia sus públicos y que permite afirmar que este no es eficiente.
3. A pesar de realizar acciones para promocionar sus productos el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos no ha logrado ni reconocimiento ni la adhesión por parte de sus públicos.
4. Se obtuvo un diagnóstico acertado de la realidad destacándose oportunidades y fortalezas comunicativas lo que contribuyó a la elaboración de un plan de Relaciones Públicas para el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.
5. Se diseñó un plan estratégico de Relaciones Públicas con el objetivo de tributar a la gestión eficiente de la comunicación en la institución.
6. La segmentación de públicos favoreció tanto la elaboración de productos comunicacionales asimismo como la utilización de los canales adecuados para llegar a cada público.
7. La realización de un estudio en el Campamento CUPET permitió identificar los públicos objetivos del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. La segmentación de ellos basada en el nivel de escolaridad permitió identificar las necesidades de superación, brindar la información adecuada por los canales pertinentes a cada público.

Two vertical red lines of different heights on the left side of the page.

Recomendaciones

Two horizontal red lines of different lengths below the title.

Recomendaciones.

1. Presentar el Plan estratégico de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos a su consejo de dirección para su aprobación.
2. Implementar el plan estratégico de relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos a partir de septiembre de 2011.
3. Evaluar el impacto del plan estratégico de relaciones públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos en sus públicos objetivos.



Bibliografía

Bibliografía

¿Qué pueden hacer las relaciones públicas por su organización? (n.d.). . Retrieved May 3, 2011, from <http://www.monografias.com/trabajos58/relaciones-publicas/relaciones-publicas2.shtml> 3/05/2011.

Administración empresarial. Introducción. (n.d.). . Retrieved April 8, 2011, from <http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresarial/plan-empresa-componentes>.

Altamirano Vichot, Alina. (2008, Enero). El Protocolo y el Ceremonial: su importancia para las Relaciones Públicas en las organizaciones. Retrieved April 15, 2011, .

Álvarez Beovides, María de los Ángeles. (2007). *Programa de superación en promoción y animación sociocultural para los promotores culturales de Cienfuegos*. Maestría, Cienfuegos.

Amat Santiesteban, Miguel. (2010). El profesional de las Relaciones Públicas en Cuba: retos, paradigmas y cultura; ¿Ser o no ser?. In *La imagen e identidad corporativa y la telemática aliadas estratégicas para el relacionista público cubano en el Siglo XXI*. (Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales., pp. pp- 5,15). España: Universidad de Málaga. Retrieved April 1, 2011, from <http://www.eumed.net/libros/2010d/781/index.htm>.

Amat Santiesteban, Miguel. (2009a). Relaciones Públicas: definición y desarrollo. In *La Identidad no es sólo logo: todo comunica*. (Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales., pp. pp-14,17). España: Universidad de Málaga. Retrieved April 1, 2011, from <http://www.eumed.net/libros/2009b/533/index.htm>.

Amat Santiesteban, Miguel. (2009b). El profesional de las Relaciones Públicas: perfil, objetivos y dimensiones. In *La Identidad no es sólo logo: todo comunica*. (pp. pp-101,122). La Habana, Cuba.

Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. (5º ed.). España: Deusto. Retrieved March 17, 2011, from

http://books.google.com/books?id=Wlmzx1CHLQcC&pg=PA142&lpg=PA142&dq=libros+de+relaciones+publicas+para+descargar&source=bl&ots=y9yMuSP5Wg&sig=YTUgqF5UC7p6CEpm0iiZjvMO9as&hl=es&ei=D06nTaWIHtC1tweq7LiFAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwADjcAQ#v=onepage&q&f=false.

Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona.: Gestión 2000. Retrieved March 17, 2011, from

http://books.google.com/books?id=UOLggAPzecC&pg=PA177&lpg=PA177&dq=segmentar+a+los+publicos&source=bl&ots=l kt9J1gdG&sig=2SziK8oBYImCGSWTYnKw0dUjx6Q&hl=es&ei=x9aRTZK6LMmB0QGtg-jMBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CB4Q6AEwAjgK#v=onepage&q&f=false.

Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Carmen. (2006). *Relaciones Públicas estratégicas*. España: Gestión 2000. Retrieved February 1, 2011, from

<http://books.google.es/books?id=ac3bauq1ligc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Barreiro Pousa, Luis. (1999). El Perfeccionamiento Empresarial y la Comunicación Interna. *Revista Espacio.*, 1, p-36,37.

Barreiro Pousa, Luis. (2000). La comunicación en la administración empresarial. *Revista Espacio.*, No. 2, p,30-33.

Bases del Perfeccionamiento Empresarial. (n.d.). . Retrieved from

<http://www.ripit.granma.inf.cu/PerfecEmp/Bases.asp#2>.

Black, Sam. (2004). *ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas, con ejemplos reales*. España: Gestión 2000. Retrieved February 9, 2011, from

<http://books.google.es/books?id=-W24pmYiVesC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Blanco, L. (2002). *Planeamiento en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman.

Capriotti, Paul. (1999, Agosto). COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. Retrieved April 15, 2011, .

Capriotti, Paul. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, Paul. (n.d.). Brandign Corporativo. Retrieved April 14, 2011, from

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.

Capriotti, Paul. (n.d.). La Imagen de la Empresa. Retrieved April 14, 2011, from

http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf.

Castillo Esparcia, Antonio. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona.: UOC. Retrieved February 1, 2011, from

<http://books.google.es/books?id=-w24pmyivesc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Castillo Esparcia, Antonio. (2006). Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Málaga. Retrieved April 8, 2011, from <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p193.pdf>.

Colectivo de Autores. (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. (Félix Varela.). La Habana, Cuba.

Como elaborar el plan de comunicación. (n.d.). . Retrieved April 8, 2011, from

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf.

Competencias, habilidades, responsabilidad social y Ética. (2009, September). *Revista Espacio*, No.13, p-52.

Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. (n.d.). . Retrieved from http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf.

Dante Illescas, Washington. (1997). *Como planear las Relaciones Públicas*. (Macchi.). Buenos Aires, Argentina.

Dávila Lage, Carlos. (2007, de agosto del 16). Decreto No. 281.

El Protocolo y el Ceremonial: su importancia para las Relaciones Públicas en las organizaciones. (n.d.). . Retrieved April 11, 2011, from http://www.isri.cu/publicaciones/articulos/2008/boletin_0908.pdf.

García Ortiz, Teresa. (2001). *El cómo y el por qué de las Relaciones Públicas en Cuba*. La Habana, Cuba: Academia.

Gorgas Méndez, Arianne. (n.d.). Relaciones Públicas en Cuba. Retrieved March 9, 2011, from <http://espaciolaical.org/contens/07/0742.pdf>.

Gruning, James.; Hunt, Todd .; Xifra, Jordi. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona.: Gestión 2000. Retrieved December 15, 2010, from <http://books.google.es/books?id=scrib8fgwevgc&printsec=frontcover&dq=editions:isbn8480889489#v=onepage&q&f=false>.

Hernández Gómez, Ángel R. (2003). El diagnóstico mercadotécnico en el perfeccionamiento empresarial: cuestiones de métodos. *Revista Espacio*, No. 3, p,41.

Hernández, Ruth. (n.d.). Importancia de las Relaciones Públicas en las Empresas. Retrieved April 20, 2011, from <http://www.xtrategy.com.mx/index.php/83-negocios-negocios/91-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-las-empresas>.

Hovland, Ingie. (2006). *Comunicación efectiva*. Buenos Aires, Argentina.: Investigación y Política para Programas de Desarrollo.

Internet como estrategia de comunicación. (n.d.). . Retrieved April 12, 2011, from <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16409/capitulo%201.pdf>.

Investigación cualitativa. (n.d.). . Retrieved April 25, 2011, from

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa.

La gestión de las RRPP. (n.d.). . Retrieved April 12, 2011, from

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15720/1/LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20LAS%20RRPP%20CON%20LOS%20P%C3%9ABLICOS.pdf>.

Las Relaciones Públicas en Cuba. (2009, September). *Revista Espacio*, No.13, p-15,16.

Leuridan, Johan. (1994). Relaciones Públicas, herramientas básicas para la gestión empresarial moderna. Universidad San Martin de Porres. Retrieved April 8, 2011, from

<http://m1a4.wordpress.com/relaciones-publicas-herramientas-basicas-para-la-gestion-empresarial-moderna/>.

M. Cutlip, Scott.; H., Center Allen.; M. Broom, Glen. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. España.: Gestión 2000. Retrieved January 5, 2011, from

<http://books.google.es/books?id=py7my3fjo3gc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Martín Martín, Fernando. (n.d.). Comunicación Empresarial: necesidad y deber social.

CEU San Pablo- España. Retrieved March 23, 2011, from

<http://www.reddircom.org/textos/mediacionessociales.pdf>.

Maso Sierra, Rafaela Justina. (n.d.). Plan de acciones de Relaciones Públicas para la dirección municipal de cultura en Amancio. Retrieved April 8, 2011, from

<http://www.eumed.net/libros/2010d/797/Plan%20de%20acciones%20de%20Relaciones%20Publicas.htm>.

Míguez González, María Isabel. (2010, Enero). Los públicos en las Relaciones Públicas.

UOC. Retrieved March 31, 2010, from

http://books.google.com/books?id=PH2aJw_hkF0C&pg=PA89&lpg=PA89&dq=segmentar+a+los+publicos&source=bl&ots=eZvMQvUtA&sig=2TMA7fBvCB-GAtkEAnXcy4zBD9s&hl=es&ei=x9aRTZK6LMmB0QGtg-

[jMBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwADgK#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=hhf10ak3ysyc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false).

Palencia-Lefler, Manuel. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas. Manual de comunicación corporativa*. España: Bresca Profit. Retrieved January 5, 2011, from <http://books.google.es/books?id=hhf10ak3ysyc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Relaciones Públicas. (n.d.). . Retrieved May 3, 2011, from http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas.

Ríos Merlo, Betsy. (2010). *"Diseñar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Complejo hotelero Cubanacán Sancti Spíritus"*. Villa Clara.

Ríos Merlos, Betsy. (2010). *"Diseño de un Plan estratégico de Relaciones Públicas para el Complejo Hotelero Cubanacán Sancti Spíritus"*. Martha Abreu, Villa Clara.

Rodríguez Gómez, Gregorio. (1996). Entrevista. In *Metodología de la Investigación Cualitativa* (pp. p-167).

S. Lacasa, Antonio. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. España.: Gestión 2000. Retrieved April 1, 2011, from http://books.google.com/books?id=UnIn6zMNNiUC&pg=PA129&lpg=PA129&dq=relaciones+publicas+en+la+gestion+empresarial&source=bl&ots=TIE8ucTS5O&sig=qorRVjJP arbOnoOGMDWas2LCfml&hl=es&ei=r6mkTaSrO4j3gAeoka2rCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFIQ6AEwCTgo#v=onepage&q&f=false.

Sandoval Casilimas, Carlos A. (2002). *Investigación cualitativa*. Colombia: instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. Retrieved May 3, 2011, .

Silva, Aida. (n.d.). *Investigación Cualitativa: Una Reflexión*. Retrieved April 17, 2011, .

Villafañe, Justo. (n.d.). La segmentación de los públicos. In *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (Pirámides., p. 244). España.

Xifra Triadú, Jordi. (2011, March 7). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. Historia y comunicación social. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2017772>.



Anexos

Anexo 1 Resolución No. 67/2005.

Aparece en esta resolución del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social lo referente a las categorías que pueden alcanzar las escuelas ramales, categoría de sus docentes, cargos, salarios, etc. Solamente se expone aquí la parte que define las categorías de las escuelas.

CAPÍTULO II: CLASIFICACIÓN DE LAS ESCUELAS

ARTÍCULO 4: *Las escuelas subordinadas a los organismos de la Administración Central del Estado y de otras organizaciones se clasifica atendiendo a las necesidades estratégicas del sector, los niveles de desarrollo, los servicios que presta, sus niveles de funcionamiento y organización, los niveles de calificación del personal docente con que cuenta y las condiciones técnico materiales y docentes para garantizar los diferentes niveles de formación y superación dentro de la pirámide de los recursos laborales.*

ARTÍCULO 5: *Atendiendo a lo dispuesto en el artículo anterior, las escuelas se clasifican, cuando cumplen entre otros, los requisitos que para cada categoría se señalan, como:*

Escuela de Categoría A

- a) sus niveles de trabajo abarcan a todos los niveles de la pirámide de los recursos laborales, incluyendo la formación, superación y desarrollo de mandos medios y superiores de Dirección;*
- b) es centro autorizado para impartir superación profesional de postgrado o es escuela ramal de nivel nacional.*
- c) cuenta con un claustro docentes con las categorías requeridas para cubrir la formación y superación de los niveles superiores y medios de la pirámide de los recursos laborales;*
- d) posee una buena organización y desarrollo del proceso docente educativo y de los planes estratégicos del sector;*
- e) cuenta con locales docentes apropiados para impartir los diferentes programas de estudio,*

f) tecnología de la información y uso de las comunicaciones; cuenta con laboratorios, aulas especializadas y locales docentes apropiadas para impartir los diferentes programas de estudio;

g) cuenta en propiedades arrendadas o en contrato de servicio o colaboración, u otras instalaciones al servicio de la docencia que aseguran una alta capacidad en la preparación del alumno;

h) cuenta con los programas y la base material de estudio para garantizar el cumplimiento de los diferentes procesos docentes, incluyendo las tecnologías de la información y las comunicaciones;

i) organiza o participa en cursos internacionales para la formación o superación de los trabajadores del sector;

j) dirige, ejecuta y promueve trabajos de consultoría e investigación con resultados aplicables;

k) cuenta con un centro de información científico-técnica que permite garantizar con calidad los servicios a la docencia en el sector u organismo;

l) tiene un alcance de trabajo de nivel nacional.

Escuela de Categoría B

a) sus niveles de trabajo abarcan, fundamentalmente, la formación y superación de los niveles inferiores y medios de la pirámide de los recursos laborales. Puede impartir cursos para mandos medios;

b) es centro autorizado para impartir superación profesional de postgrado;

c) posee una correcta organización y desarrollo del proceso docente educativo y de los planes estratégicos;

d) cuenta con un claustro docente con las categorías requeridas para cubrir la formación y superación de los niveles intermedios de la pirámide de los recursos laborales;

e) cuenta con locales docentes apropiados para impartir los diferentes programas de estudio, laboratorios y aulas especializadas;

f) cuenta en propiedad, arrendadas o en contrato de servicio o colaboración, u otras instalaciones al servicio de la docencia, que aseguran calidad en la preparación del alumno;

- g) cuenta con los programas y la base de material de estudio para garantizar los diferentes procesos docentes;
- h) dirige, ejecuta y promueve trabajos de consultoría e investigación con resultados aplicables;
- i) cuenta con un centro de información científico-técnica y oferta servicios bibliográficos en cualquiera de sus variantes; tiene un alcance de trabajo de nivel territorial que abarca un grupo de provincias.

Escuela de Categoría C

- a) su función fundamental es la recalificación y actualización de los trabajadores, en los niveles inferiores y medios. Eventualmente asume la formación básica de nuevo personal e imparte cursos para mandos medios;
- b) posee una correcta organización y desarrollo del proceso docente educativo y de los planes estratégicos del sector;
- c) cuenta con un claustro docente con las categorías requeridas para impartir superación y recalificación hasta los niveles medios de la pirámide de los recursos laborales;
- d) cuenta con instalaciones docentes apropiados para impartir los diferentes programas de estudio;
- e) cuenta con locales docentes apropiados para impartir con calidad los niveles inferiores y hasta medios de la pirámide de recursos laborales;
- f) cuenta con los programas y base material de estudio para impartir esos niveles;
- g) tiene un alcance de trabajo de nivel provincial o municipal.

**Anexo 2 Resolución No. 501/2007 Creación del Centro Politécnico del Petróleo
Sede Cienfuegos.**

**MINISTERIO DE LA INDUSTRIA BÁSICA.
UNION CUBAPETROLEO.**

RESOLUCIÓN No. 501 / 2007

- POR CUANTO:** La Resolución No.23 de fecha 25 de marzo de 1992, dictada por el Ministro de la industria Básica, dispuso la fusión de la Unión del Petróleo con la Unión del Combustible denominándose la resultante de la fusión UNION CUBAPETROLEO (en lo adelante CUPET).
- POR CUANTO:** Resulta necesario disponer la creación de la Sede Cienfuegos subordinada al Centro Politécnico del Petróleo de la Oficina Central de la Unión CUPET.
- POR CUANTO:** Mediante la Resolución No.360 de fecha 26 de octubre de 1999, dictada por el Ministro de la Industria Básica, fue nombrado el que Resuelve como Director General de CUPET.
- POR TANTO:** En uso de las facultades que me están conferidas:

RESUELVO

- PRIMERO:** Disponer la creación de la **Sede Cienfuegos** subordinada al Centro Politécnico del Petróleo, de la Unión CUPET.
- SEGUNDO:** La presente Resolución surtirá efectos legales a partir del 1ro de Noviembre de 2007.
- NOTIFÍQUESE:** La presente a la Dirección del Centro Politécnico del Petróleo.

COMUNIQUESE: A la Dirección General, al Grupo de Recursos Humanos de la Unión CUPET, a las entidades de la Unión CUPET y a cuantas personas naturales y jurídicas sean procedentes.

Dada en la Ciudad de la Habana a los 29 días del mes de Octubre de 2007.
"Año 49 de la Revolución".



Ing. Fidel Rivero Prieto.
Director General.
Unión CUPET



421
2011/10

Anexo 3.

Entrevista aplicada a directivos de RRHH y capacitadores de las empresas del complejo CUPET.

Con el objetivo de favorecer la comunicación del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos con sus públicos se realiza este estudio. Su opinión resulta imprescindible para ello. Con antelación ¡Gracias!

1. Nombre y Apellidos.
2. Cargo que ocupa
3. Empresa a qué pertenece.
4. Cantidad de trabajadores de la misma.
5. Cantidad de trabajadores con Nivel Superior.
6. Cantidad de trabajadores con 12 Grado y/o Técnico Medio.
7. Cantidad de trabajadores con 9no. Grado.
8. Cantidad de trabajadores con 6to. Grado.
9. ¿Cómo se organiza la superación en su empresa?

10. ¿A través de qué vías reciben información acerca de las acciones de superación que desarrolla el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos?

11. ¿Con qué frecuencia reciben acciones de superación los trabajadores de su entidad?

Mensual _____

Semestral _____

Nunca _____

Trimestral _____

Anual _____

12. Considera necesario que los trabajadores conozcan todas las acciones de superación que brinda el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Si _____

No _____

Argumente:

13. Se negocia con los trabajadores las características y condiciones de su superación.

Anexo 4.

Con el objetivo de lograr un proceso de comunicación eficiente entre el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos y sus públicos se realiza el presente estudio. Sus criterios nos ofrecerán la información que necesitamos. Con antelación ¡Gracias!

CUESTIONARIO

1. ¿Cada año en su evaluación le recomiendan los temas en que debe superarse?

Si _____ No _____ A veces _____

2. A través de que vías usted adquiere información para superarse.

_____ Teléfono	_____ Mural
_____ Fax	_____ Reuniones
_____ Correo electrónico	_____ Despachos
_____ Mi jefe inmediato	_____ Especialistas Recursos Humanos
_____ Boletines	_____ Ninguna

3. Ha participado en alguna acción de superación:

Si _____ No _____

4. ¿En qué institución usted ha realizado acciones de superación?

_____ Centro Politécnico del Petróleo Habana.

_____ Centro Politécnico del Petróleo Sede Matanzas.

_____ Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

_____ Universidad de la Habana.

_____ Universidad de Cienfuegos.

_____ CNCI.

_____ Otros.¿Cuáles?

5. ¿Recibe información suficiente sobre las acciones que realiza el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos?.

Si _____

No _____

A veces _____

6. ¿Con qué frecuencia recibe información acerca de las acciones que realiza el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos?.

_____ Mensual

_____ Semestral

_____ Nunca

_____ Trimestral

_____ Anual

7. A través de que vías recibe información acerca de la oferta del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

_____ Mural

_____ Correo electrónico

_____ Boletín

_____ Jefe

_____ Radio

_____ Reuniones

_____ Teléfono

_____ TV

_____ No recibo

_____ Otro compañero

_____ Periódico

_____ Amigos

8. ¿Ha quedado satisfecho con las acciones recibidas en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos?.

Si _____ No _____ A veces _____

Argumente: _____

9. ¿Se le informan con sistematicidad la oferta del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos?.

Si _____ No _____ A veces _____ Nunca _____

10. Cuando usted ha necesitado superarse en alguna temática en el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos, ¿se han negociado con usted las características y condiciones de la acción?.

Si _____ No _____

Señale ¿cuáles?

Tipo de curso _____

Bibliografía _____

Día _____

Lugar _____

Hora _____

Duración _____

Evaluación _____

11. Si usted tiene alguna sugerencia que hacer acerca del servicio del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos puede escribirla aquí.

Anexo 5

Guía de observación.

Objetivo: Recopilar información acerca de cómo el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos planifica y promociona los cursos a impartir a públicos de las empresas de la Refinería "Camilo Cienfuegos".

Objeto de observación: Consejo de dirección del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Tópicos a observar:

1. Comunicación entre sus miembros.
2. Acciones de promoción de los servicios que ofrece.
3. Acuerdos referentes a la promoción y divulgación de las acciones de superación.
4. Canales y vías para ofrecer información.
5. Características de las notas elaboradas al respecto.
6. Exprese propuesta de solución para las dificultades presentes en la comunicación con los públicos.

Fecha_____

Hora_____

Lugar _____

Anexo 6: Cuestionario a especialistas

Estimados compañeros, resulta necesaria la validación del plan estratégico de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos y por ello recurrimos a usted. Le solicitamos su respuesta al presente cuestionario, con antelación Gracias!

1-.Usted es graduado de _____, en el año _____.

2-. Se desempeña usted como relacionista público o realiza tareas de este campo en la institución donde trabaja?

Si___ No___

Años de experiencia en esta labor _____

3-.Ha realizado usted investigaciones en el campo de las Relaciones Públicas?

Si___ No___

Años de experiencia investigando _____

4-.Ha participado en eventos dedicados al campo de las Relaciones Públicas?

Si___ No___

Si la respuesta es positiva mencione algunos:

5-. Es usted miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales?

Si___ No___

Si la respuesta es positiva refiera desde qué año es miembro _____

6-. Está dispuesto a participar como experto en la validación de un Plan de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Si___ No___

Anexo 7: Segundo Cuestionario.

Usted ha sido seleccionado como especialista para validar el Plan de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos. Le agradecemos su rigurosidad y ética como investigador. Al presente cuestionario adjuntamos el referido plan. Con antelación ¡Gracias!

El plan de Relaciones Públicas que se presenta cuenta con diferentes componentes que se relacionan a continuación, de cada uno de ellos ofrezca su valoración y de considerarlo necesario haga sugerencias.

1-.Caracterización de la institución.

Valoración _____

Sugerencias _____

2-.Matriz DAFO, visión, misión.

Valoración _____

Sugerencias _____

3-Objetivos estratégicos.

Valoración_____

Sugerencias_____

4-.Repertorio de públicos, segmentación.

Valoración_____

Sugerencias_____

5-.Plan anual de comunicación (para público interno y público externo)

Valoración_____

Sugerencias_____

6-.Periodización.

Valoración

Sugerencias

7-.Evaluación.

Valoración

Sugerencias

8-.Acciones.

Valoración

Sugerencias_____

Solicitamos de usted una valoración integral del Plan estratégico de Relaciones Públicas del Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Anexo 8: Recomendación de temas en que debe superarse en su evaluación.

Estadísticos

Recomendaciones en la evaluación

N	Válidos	23
	Perdidos	0
Moda		1

Recomendaciones en la evaluación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	17	73,9
	A veces	5	21,7
	No	1	4,3
	Total	23	100,0

Recomendaciones en la evaluación



Anexo 9: Vías por la que adquiere información para su superación.

Estadísticos

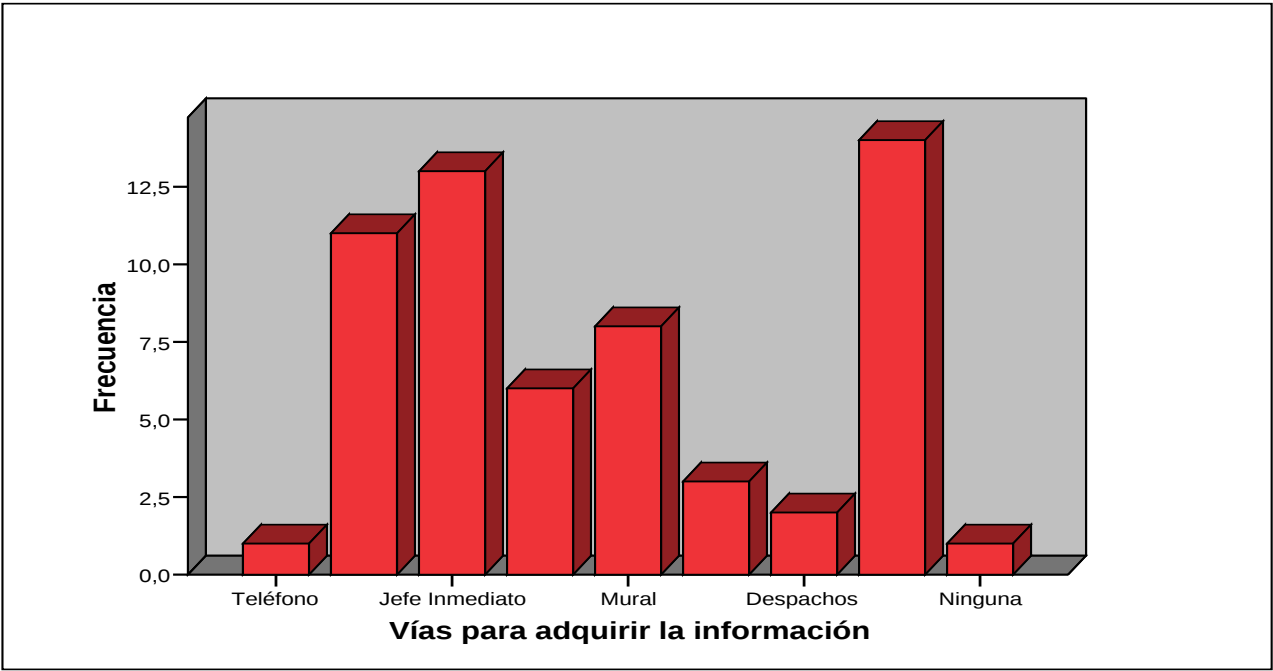
Vías para adquirir la información

N	Válidos	59
	Perdidos	0
Moda		9

Vías para adquirir la información

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Teléfono	1	1,7
	Correo electrónico	11	18,6
	Jefe Inmediato	13	22,0
	Boletines	6	10,2
	Mural	8	13,6
	Reuniones	3	5,1
	Despachos	2	3,4
	Especialista		
	Recursos Humanos	14	23,7
	Ninguna	1	1,7
	Total	59	100,0

Vías para adquirir la información



Anexo 10: Participación en acciones de superación.

Estadísticos

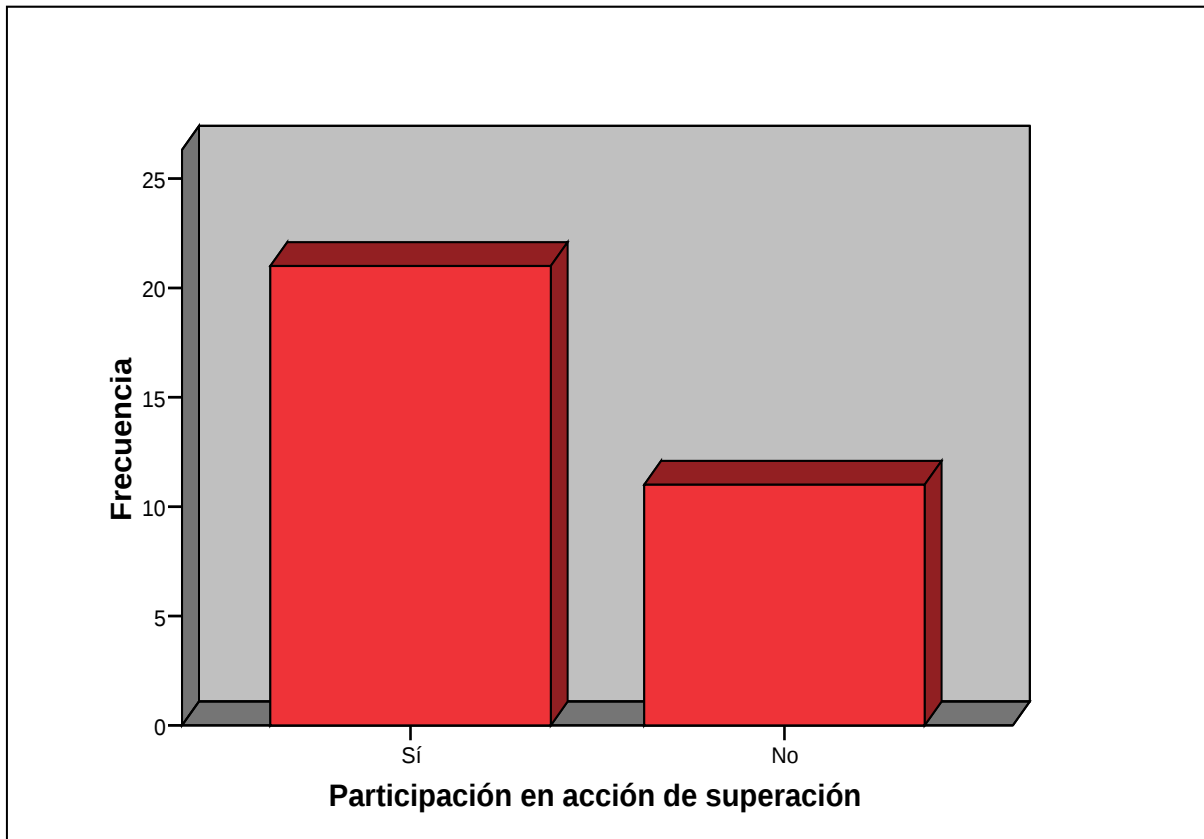
Participación en acción de superación

N	Válidos	32
	Perdidos	0
Moda		1

Participación en acción de superación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	21	65,6
	No	11	34,4
	Total	32	100,0

Participación en acción de superación



Anexo 11: Institución en la que ha participado en acciones de superación.

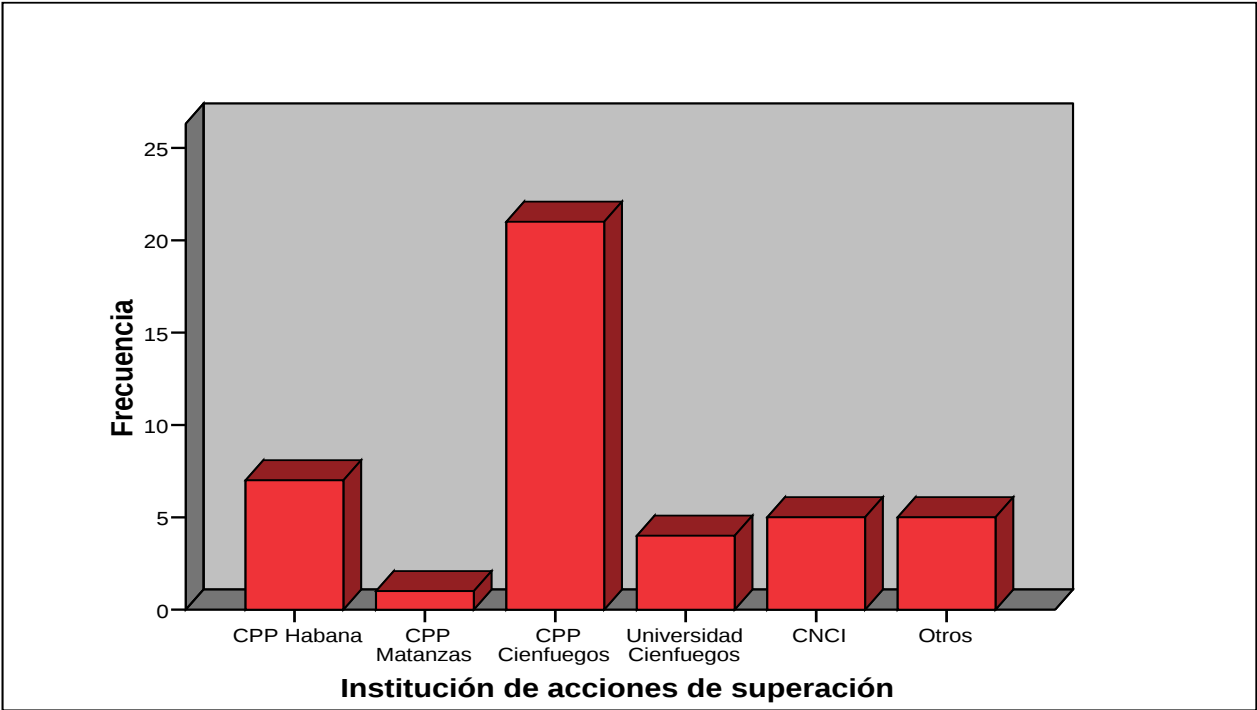
Estadísticos

Institución de acciones de superación		
N	Válidos	43
	Perdidos	0
Moda		3

Institución de acciones de superación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CPP Habana	7	16,3
	CPP Matanzas	1	2,3
	CPP Cienfuegos	21	48,8
	Universidad Cienfuegos	4	9,3
	CNCI	5	11,6
	Otros	5	11,6
	Total	43	100,0

Institución de acciones de superación



Anexo 12: Recibe información sobre las acciones de superación.

Estadísticos

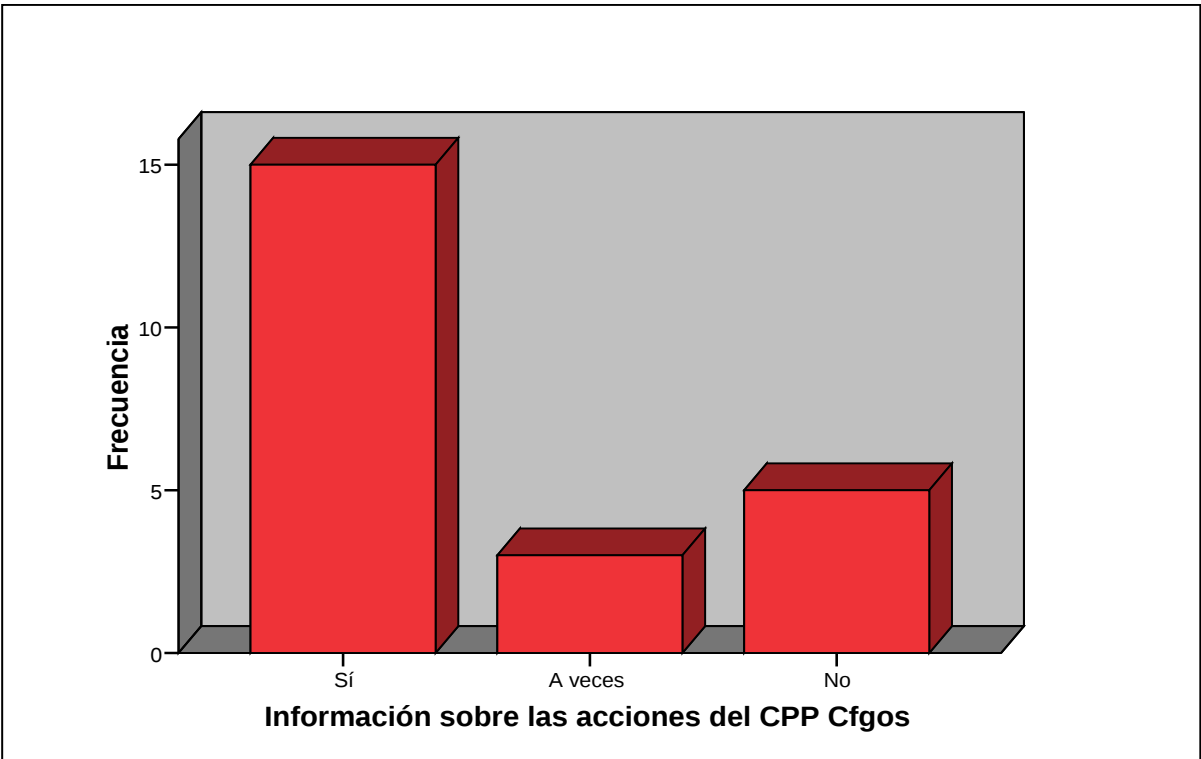
Información sobre las acciones del CPP Cfgos

N	Válidos	23
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

Información sobre las acciones del CPP Cfgos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	15	65,2
	A veces	3	13,0
	No	5	21,7
	Total	23	100,0

Información sobre las acciones del CPP Cfgos



Anexo 13: Frecuencia en las que recibe información sobre las acciones de superación.

Estadísticos

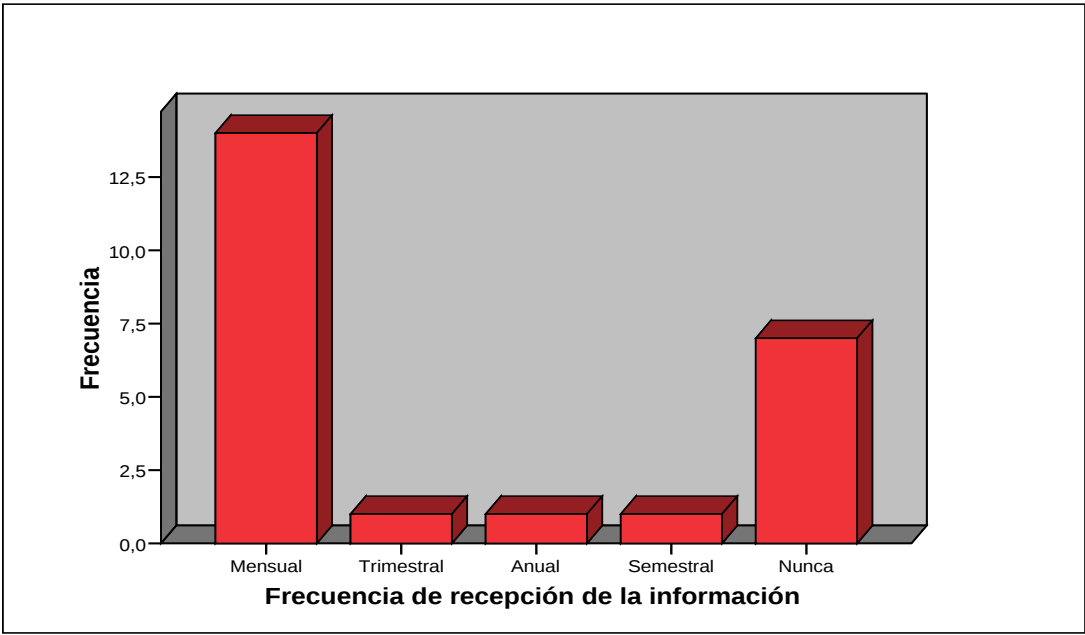
Frecuencia de recepción de la información

N	Válidos	24
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

Frecuencia de recepción de la información

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mensual	14	58,3
	Trimestral	1	4,2
	Anual	1	4,2
	Semestral	1	4,2
	Nunca	7	29,2
	Total	24	100,0

Frecuencia de recepción de la información



Anexo 14: Vías por las que recibe la oferta de acciones de superación que brinda el Centro Politécnico del Petróleo Sede Cienfuegos.

Estadísticos

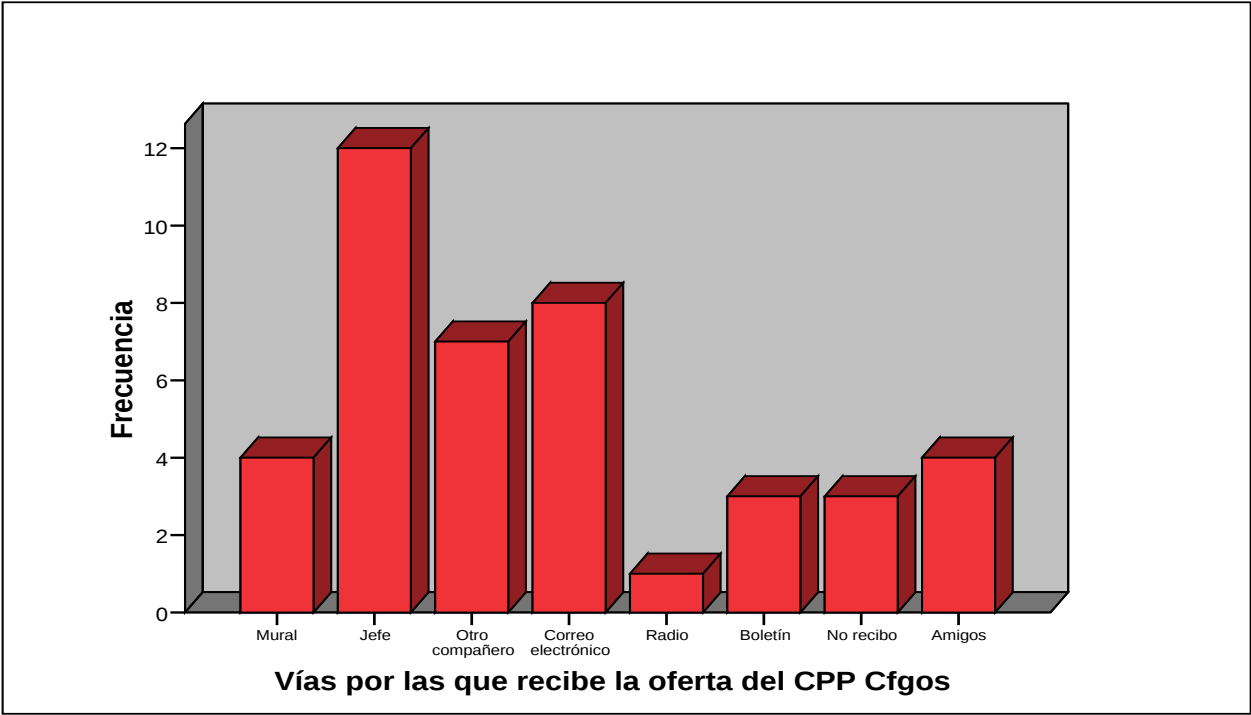
Vías por las que recibe la oferta del CPP Cfgos

N	Válidos	42
	Perdidos	0
Moda		2

Vías por las que recibe la oferta del CPP Cfgos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Mural	4	9,5
Jefe	12	28,6
Otro compañero	7	16,7
Correo electrónico	8	19,0
Radio	1	2,4
Boletín	3	7,1
No recibo	3	7,1
Amigos	4	9,5
Total	42	100,0

Vías por las que recibe la oferta del CPP Cfgos



Anexo 15: Satisfacción con las acciones de superación recibidas.

Estadísticos

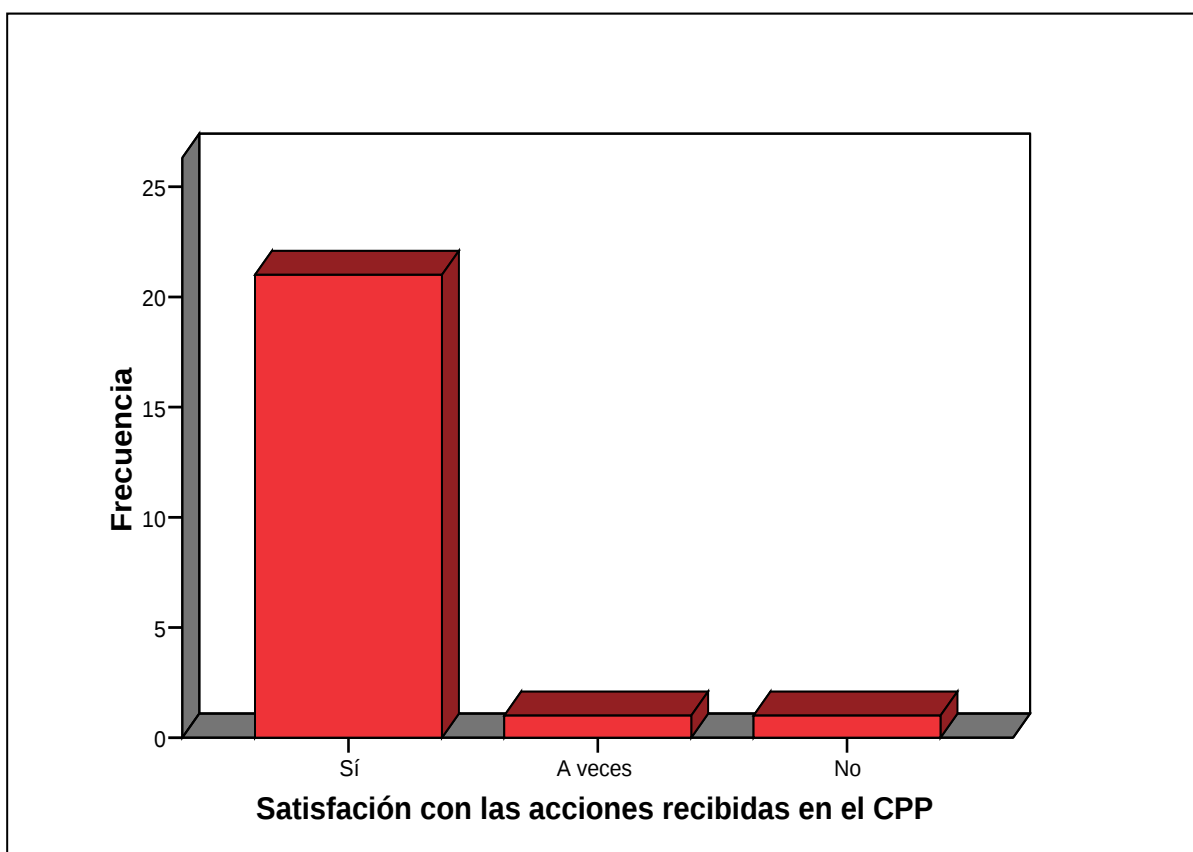
Satisfacción con las acciones recibidas en el CPP

N	Válidos	23
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

Satisfacción con las acciones recibidas en el CPP

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	21	91,3
	A veces	1	4,3
	No	1	4,3
	Total	23	100,0

Satisfacción con las acciones recibidas en el CPP



Anexo 16: Le informan con sistematicidad sobre la oferta de acciones de superación.

Estadísticos

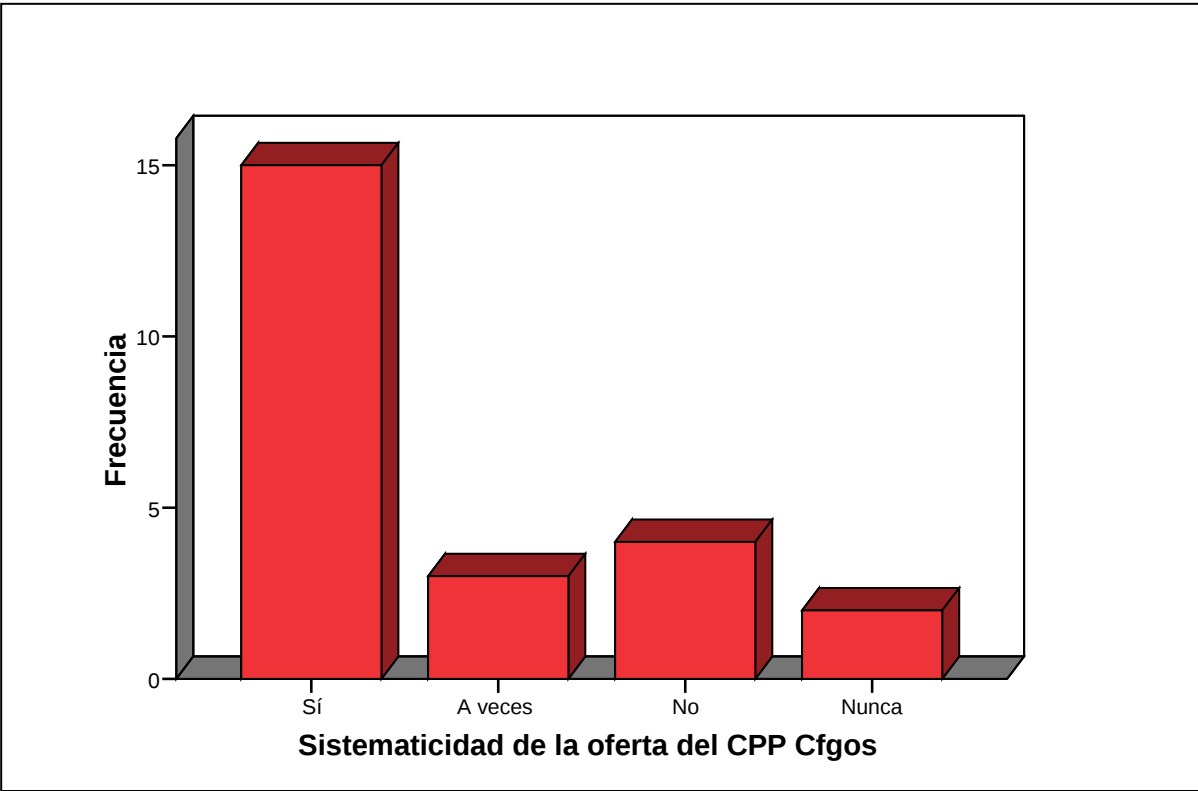
Sistematicidad de la oferta del CPP Cfgos

N	Válidos	24
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

Sistematicidad de la oferta del CPP Cfgos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	15	62,5
	A veces	3	12,5
	No	4	16,7
	Nunca	2	8,3
	Total	24	100,0

Sistematicidad de la oferta del CPP Cfgos



Anexo 17: Características y condiciones de las acciones de superación.

Estadísticos

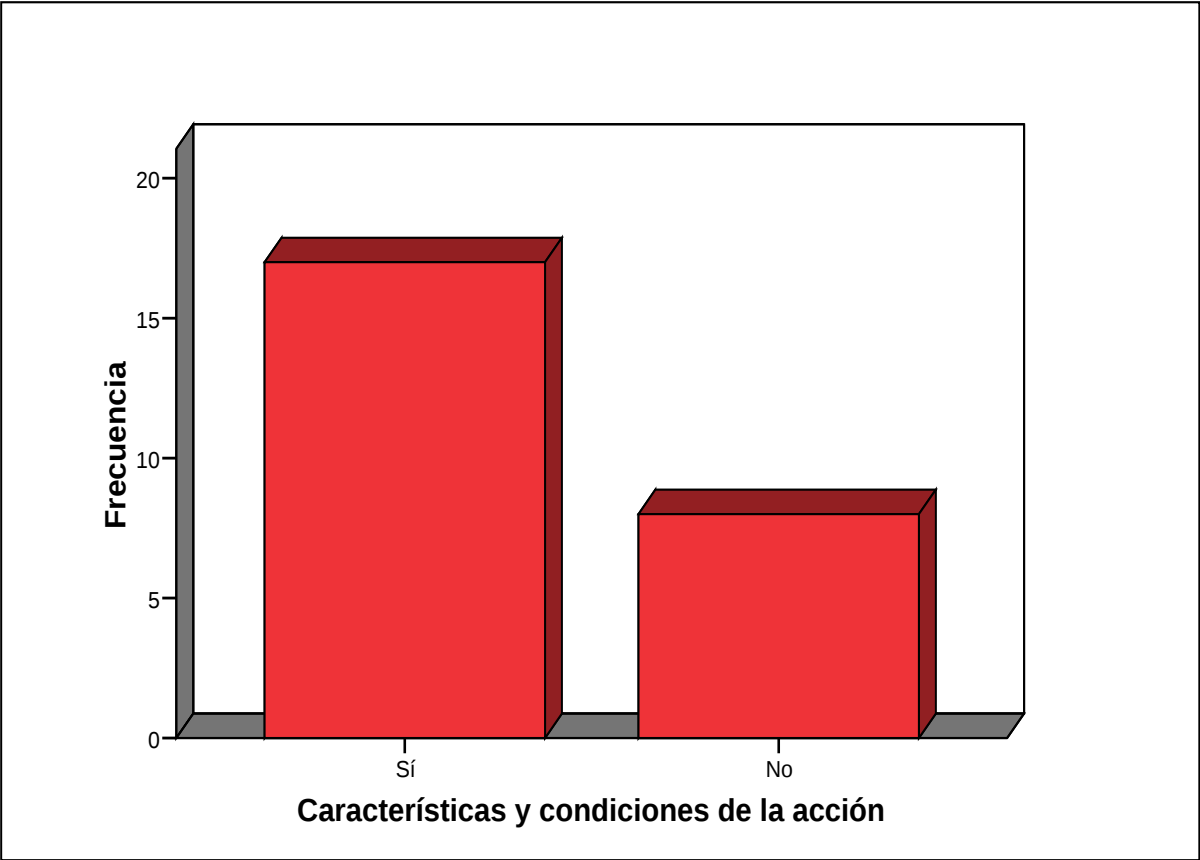
Características y condiciones de la acción

N	Válidos	25
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

Características y condiciones de la acción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	17	68,0
	No	8	32,0
	Total	25	100,0

Características y condiciones de la acción



Anexo 18: Tipos de características de las acciones de superación.

Estadísticos

Tipos de características para la acción

N	Válidos	70
	Perdidos	0
Moda		1

Tipos de características para la acción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tipo de curso	13	18,6
	Día	11	15,7
	Hora	11	15,7
	Evaluación	9	12,9
	Bibliografía	7	10,0
	Lugar	9	12,9
	Duración	10	14,3
	Total	70	100,0

Tipos de características para la acción

