



Noviembre 2019 - ISSN: 2254-7630

## LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO IMAGEN DE LOS PROFESIONALES EN SECRETARIADO EJECUTIVO

**Autoras: Virginia Elizabeth Pisco Cobeña,**

Egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales de la Universidad Técnica de Manabí;

**Lcda. Jenny Cobacango Villavicencio,**

docente titular principal del departamento de Ciencias Sociales de la Información y la Comunicación de la Universidad Técnica de Manabí;

Correo: gcobcango@utm.edu.ec; fono: 0987362187.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Virginia Elizabeth Pisco Cobeña y Jenny Cobacango Villavicencio (2019): "Las relaciones públicas como imagen de los profesionales en secretariado ejecutivo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/relaciones-publicas-profesionales.html>

### RESUMEN

El trabajo tenía como objetivo Describir la relación de las Relaciones públicas como imagen de los profesionales en Secretariado Ejecutivo, esto debido a las demandas laborales de mercado, donde una de las cualidades que deben poseer este profesional es el tener disciplina en el manejo de las Relaciones Publicas, pues las necesidades sociales de comunicación entre las personas, se ven influenciadas por los servicios y productos que ofertan, para ello se aplicó una investigación de corte cuali – cuantitativo, con una metodología exploratoria – descriptiva con los métodos: Bibliográficos, Analítico, Reflexivo, Deductivo, y las técnicas de recopilación documental, encuesta, entrevista, aplicada en línea, Se obtuvo un total de 37 encuestas todas ellas de estudiantes de los últimos niveles de la carrera de Secretariado Ejecutivo. Los resultados sustentan una alineación entre las Secretarías Ejecutivas y las Relaciones Públicas, puesto que son ellas las que informan y comunican a las personas sobre una necesidad o producto, atienden y entienden sus intereses y necesidades, esto no solo de manera externa sino interna, convirtiéndose en un canal de investigación y declaración con credibilidad, que se tiene luego de devolver en eficacia y eficiencia en su accionar. Las estudiantes encuestadas manifestaron que es una necesidad la formación y preparación en estos temas, pues son conscientes que esto garantiza su permanencia dentro de una empresa, consideran que la competencia con los avances tecnológicos es fuerte más en el manejo de la comunicación, de la atención son de carácter personal - humano y es donde ellas apuntan dentro de las relaciones laborales.

### Palabras claves

Secretarías ejecutivas en Portoviejo, Imagen profesional de las Secretarías; las Relaciones Públicas en la imagen de las secretarías; formación y desempeño profesional de las secretarías.

## SUMMARY

The objective of the work was to describe the relationship of Public Relations as an image of the professionals in the Executive Secretariat, due to the labor demands of the market, where one of the qualities that this professional must possess is to have discipline in the management of Relationships Public, because the social needs of communication between people, are influenced by the services and products they offer, for this purpose a qualitative - quantitative investigation was applied, with an exploratory - descriptive methodology with the methods: Bibliographic, Analytical, Reflective, Deductive, and the techniques of document collection, survey, interview, applied online, A total of 37 surveys were obtained all of them from students of the last levels of the Executive Secretariat career. The results support an alignment between the Executive Secretaries and Public Relations, since they are the ones who inform and communicate to people about a need or product, attend and understand their interests and needs, not only externally but internally, becoming in a channel of investigation and declaration with credibility, which you have after returning in effectiveness and efficiency in your actions. The surveyed students stated that training and preparation in these subjects is a necessity, since they are aware that this guarantees their permanence within a company, they consider that the competition with technological advances is stronger in the management of communication, of attention they are personal - human and that is where they point within labor relations.

### Keywords

Executive secretaries in Portoviejo, Professional image of the Secretaries; Public Relations in the image of the secretaries; training and professional performance of the secretaries

## INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de las Relaciones Públicas la literatura sobre el tema implica dos perspectivas sobre la misma:

- Una es la que se aplicó en Estados Unidos, donde el trabajo profesional se enfoca como una estrategia de las relaciones públicas, esto de manera implícita obliga a la realización de acciones tendientes a incrementar el proceso productivo, la eficiencia y eficacia de las organizaciones, es un tema central en las mismas. (Castillo, 2011)
- Otra realizada en Europa, en Francia donde las relaciones públicas basadas en la necesidad ética del hombre están por encima de las organizaciones y buscan sobre todo satisfacer la escasez de ellos más que las propias. Suena como un sistema antropocéntrico, pues el bienestar social y la coexistencia armoniosa es primordial entre individuos y organización no importa su carácter de público y/o privado. (Gruning y Hunt, 2000)

Es a raíz de investigaciones en 1998 cuando este término se asocia con lo profesional y por ende se liga con el industrial; (Herrmann, 2004), tiene que ver sobre todo con la interacción en un individuo o grupo con una idea u necesidad, de los cuales la industria depende y quienes busca satisfacerla en algún momento dado, sin descuidar el ámbito social de las organizaciones. (Gordillo, s/f), por ello entre sus funciones se detallan:

- Definir objetivos comunes (organización – público)
- Asesorar las relaciones entre ellos buscando la satisfacción mutua
- Intentar describir los ajustes y desajustes de la organización y su público a través de la investigación.

En otras palabras, como lo dice James (1987) las relaciones públicas tienen una función asesora de comunicación, quien con su experticia promueve a las empresas de insumos necesarios para una buena relación entre el sistema clientelar y empresarial de manera equilibrada, en razón de las

exigencias del entorno y de los recursos que se dispone, la combinación de estos dos tipos es la puerta de entrada al éxito empresarial que todos quieren llegar.

En París muchas de las estrategias de Relaciones Públicas nació del Estado, cuando este luego de las guerras comenzaron a trabajar por la paz, pero no tenía estrategias que funcionaran con el pueblo, y en la búsqueda de las mismas Barzola (2012), induce a un plan de comunicación e información sobre la paz, esto al inicio se le conoció como dirección informativa, se asesoraba a los propios y se los formaba para que ellos luego realicen esas mismas acciones con los demás primero, luego con la familia, grupo, comunidad, pero no de manera aislada sino con asesoramiento, guía y acompañamiento.

En estos primeros hallazgos teóricos, explican la relación de las Relaciones Públicas como elemento indispensable para las organizaciones y su interacción con el público, lo cual permite actuar de acuerdo con los diversos contextos (Flores, 1981); su interdependencia entre sí, es un sistema complejo de subsistemas que influyen e inciden sobre una situación y su permanencia en ellos (Hansmann, 1986); de ahí que se usa como dirección y gestión de comunicación como actividad donde se participa en los ámbitos internos y externos, incidiendo en la percepción global de sus involucrados, por eso está implícito en la política organizativa; y además sus funciones están en relación a dos categorías uno como técnico en la construcción de acciones e instrumentos de comunicación y otra como responsable en él.

En la actualidad el tema de las Relaciones Públicas se genera de manera bi-direccional, pues no solo es quien comunica sino quien recibe el mensaje lo importante, como se genera y se maneja esa forma de concepción receptora se le llama proceso comunicacional (Huiracocha, 2015), en este sentido el rol asimétrico permite sobre todo el análisis del público destinatario y la investigación para ello es imprescindible, por eso se lo involucra en las ciencias y disciplinas científicas porque son las que tienen la metodología apropiada para cada uno de los casos.

Las Secretarías Ejecutivas tiene una concordancia directa con las Relaciones Públicas, afirmación que está demostrada, pues las necesidades empresariales del entorno en cuanto a las funciones y roles de su personal está enmarcado no solo a un eficaz manejo técnico de la información y de la comunicación sino a como se pone en práctica con el entorno que lo circunda, es decir cómo se lleva y de quien depende que se realice de forma asertiva, por ello no es una cuestión de carácter formativo básico sino que requiere de una tecnificación continua y permanente, pues se les debe proveer de herramientas y estrategias para poder de manera conveniente planear tácticas consensuadas y acordes con el medio y con las necesidades del entorno, por ende a más de las capacidades técnicas en temas de marketing, elaboración, distribución de productos también es necesario el manejo y control de la información, la escucha activa a los requerimientos sociales de las personas y por ende a la búsqueda propia de un producto o servicio no de manera temporal sino que se prolongue en el tiempo y contexto.

## **DESARROLLO**

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Es un concepto que se teoriza luego de los años 80, cuando el sentido de la información y la comunicación tiene varios frentes e intentan por separados llegar a prestar la atención de todos quienes están dentro de un contexto social determinado. En este sentido se considera que es una disciplina puesto que en las organizaciones lucrativas y no lucrativas las formas de comunicar e informar todo lo que realiza depende el éxito y permanencia de éstos en un tiempo y espacio determinado (Cortés, 2011). Para Huiracocha (2015), se refiere también al acto de conocer gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee o rodea a una organización, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.

Por su importancia Dasantes (citado por Flores, 1981), indica que la relación pública tiene una obligación social, pues es la que extrae desde y para la organización la información necesaria para el cumplimiento de sus fines y propósito, esta consiste en “mostrar y demostrar una efectiva

congruencia entre el interés particular de la organización y su comportamiento –sea empresarial o no- con el interés general” (p. 34).

La tendencia actual de los profesionales en relaciones públicas es la forma de combinar las actividades internas y externas que realiza su organización, pues en ellas corresponde sobre todo definir estrategias que pueda y deban acometer o potenciar las necesidades y demandas del exterior sin olvidar su interior (Solà, 2013). Para ello se puntualiza algunas actividades propias de esta disciplina:

- a. Asesorar de manera bidireccional empresa – cliente sobre temas de relaciones y de opinión pública para interés de ambos.
- b. Facilitar los servicios que el cliente necesita
- c. Aconsejar y dar normas para las relaciones públicas que realiza el servicio u oferta el bien.
- d. Coordinar acciones directas entre el servicio y el cliente, así como el bien y la necesidad.
- e. Estudiar la situación del cliente, recomendar acciones y supervisar recomendaciones.

En términos concluyentes se pretende dar claridad que las relaciones públicas son el puente que se usan en todo nivel empresarial, social, político, religioso y educativo para ofertar y compensar las demandas del cliente o usuario que busca sobre todo satisfacer una solicitud a través de la adquisición de un bien o de un servicio que en muchas ocasiones son propiciados por el contexto que no es predecible y que cambia en razón de todo lo que le rodea. (Wilcox y otros, 2006)

En esta misma dirección otras definiciones de las relaciones públicas la describen como:

- Actividades de dirección de carácter permanente y organizado de una empresa u organismo sea público o privado que busca obtener y/o mantener comprensión, simpatía o preferencia a aquellos con los que tienen i pueden tener relación. (Gruning y Hunt, 2000)
- Son políticas sistemáticas de un individuo u organización pública o privada dirigida a entretener y mejorar las relaciones con los diferentes públicos, de manera que se genera comprensión en relación a la actividad que oferta para conseguir confianza y simpatía. (Orlowski, 2003)
- Las relaciones públicas son actividades de comunicación que establecen procesos de adaptación intra y extra con el público de la organización de forma recíproca, adaptando las demandas a sus servicios. Para esto necesita de investigar y consecuentemente conocer los mecanismos necesarios para llegar a ellos y satisfacer sus demandas. (Hansmann, 1986)
- Las relaciones publicas son una clara función de dirección que promueve y/o establece líneas de comunicación mutuas, comprensión aceptación y cooperación entre una organización y el público, involucra la solución de asuntos y problemas, informando y adaptando la opinión, los sistemas, las tendencias, la comunicación, la valoración de los sujetos que le rodean y buscan en ellos una satisfacción de sus requerimientos. (Barzola, 2012)
- Los educadores lo toman con el interés y la educación necesaria sobre todo cuando realizan investigación, pues uno de los recursos que necesitan para promulgar sus teorías y comprobar sus hipótesis es la búsqueda de información y por ende luego la promulgación de sus resultados ante la sociedad específica y/o determinada, y es en esta parte donde las relaciones públicas como una disciplina de segunda clase, emerge para apoyar y difundir los resultados. (Cáceres y Portillo, 2013)

Las relaciones públicas para Rodas y Toral (2013), tiene cuatro partes:

1. La primera va en relación a la acción y sus funciones, pues aclara la manera conceptual de las relaciones públicas en la sociedad y porque de su importancia. (dirige y supervisa) las actividades de sus clientes.
2. Una segunda en relación al grupo y la muchedumbre, pues analiza a su público e intenta desde su actividad informar y entregar a los individuos y grupos sociales lo que necesitan, a través de una buena comunicación informa a su público de las líneas y las condiciones que ofertan para la satisfacción de la necesidad a través de su servicio o producto.

3. La tercera va en la búsqueda imperante del cómo llegar al público para ello la Técnica y el Método es importante, el servicio debe tener sobre todo objetivos previamente establecidos, con metodologías claras, delimitando acciones desde el inicio hasta el final, debe centrar su acción en el cliente y luego caminar hacia él. Es relacionar la empresa y sus servicios con el cliente y su necesidad y/o problema;
4. Y una cuarta en relación a la ética, este es un conjunto de actividades que se establecen con las formas de comunicación, pues explica cómo las relaciones públicas nace y se expanden en una sociedad determinada el porqué es necesario ser claros y específicas en las ofertas de atención a sus demandas, no deben esquivar las condiciones de vulnerabilidad ni menoscabar las condiciones políticas, religiosas, sociales de su interés, por ello se debe tomar en cuenta acciones y decisiones claras, congruentes y en su propio lenguaje. Es sobre todo la búsqueda de la comprensión y el entendimiento en lugar de la confusión y la unilateralidad.

Las funciones de las relaciones públicas en este sentido para Solà (2013) lo sintetiza en:

- Establecer parámetros de actuación social, con responsabilidad de las organizaciones, como introductor y defensor de necesidades y satisfacción en razón de contexto, respetando políticas, cultura, valores, normas.
- Coadyuvar a que la organización pueda entender los problemas y conflictos antes que sean potenciales, es decir ser proactivos y anticipar, identificar, evaluar y responder a las demandas existentes, con mecanismos necesarios para desarrollar respuestas en atención a las demandas.
- Sensibilizar, sobre todo en las diferentes temáticas sociales y las formas para una solución a ellas de manera colectiva sin invadir ni evadir deberes y derechos sociales. Para ello es necesario una planificación adecuada, con intereses inmediatos.

Así mismo los autores Cáceres y Portillo (2013), establecen estos roles:

- Técnico sobre todo en comunicación, ya que la forma como realiza las diferentes formas de comunicación a nivel interno y externo es adecuada para el éxito en los objetivos y fines que persigue la empresa.
- Prescriptor, pues define las necesidades y desarrolla las estrategias correctas con responsabilidad. Su capacidad le permite, sobre todo:
  - Ser imparcial
  - Ser objetivo no subjetivo.
- Mediador: pues enlaza a la organización con su público y realiza una conmutación bidireccional, facilitando el intercambio y entendimiento mutuo a través de los diversos canales de comunicación para sustentar, modificar o consolidar la relación empresa – cliente.
- Resolución de problemas, en este sentido colabora con los directivos para definir y planificar actuaciones organizativas siendo parte activa de las gestiones y los procesos dentro de la empresa no solo para difundir información sino para proveer y ejecutar planes correctos que comunicación que promueva sobre todo un acercamiento entre el medio externo y la empresa, sus trabajadores y sus clientes todo de manera cíclica, por ello las estrategias deben ser claras y bien direccionadas.

En consecuencia, el perfil de un Relacionador Público es:

- Formación extensa e intensa en la realización de un servicio altamente especializado.
- Principios y filosofía específica bien establecida.
- Habilidades y capacidades necesarias para el ejercicio de un arte.
- Motivación sólida para el servicio público.
- Investigación y formación continua en temas de relaciones interpersonales y la práctica.
- Evaluación objetiva de los resultados y progresión.
- Intercambio de experiencias profesionales con pertenencia con otros profesionales.

- Actitud de empoderamiento con el cliente y los trabajadores.
- Facilidad de desenvolvimiento de manera correcta en relación a las relaciones humanas, combinado los objetivos empresariales con la satisfacción de los clientes.
- Actitud positiva ante las situaciones. (Gruning y Hunt, 2010)

En este informe se considera también necesario establecer algunas condiciones y situaciones tanto positivas como negativas de las relaciones públicas. (Wilcox y otros, 2006)), en relación a lo negativo están:

1. Canales de comunicación desordenadamente obstruidos, es decir el uso de pseudo-acontecimientos sin interés para el promotor ni al del público.
2. Ocultamiento de los hechos de una cuestión pública.
3. Generación de desconfianza de la gente, que se siente engañada por una información falsa, o con resultados que se tenía previstos no eran los mejores.

Pero así mismo se tienen situaciones positivas:

1. Sensibilización de las personas y de las organizaciones a través de los canales de *feedback*
2. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
3. Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación

### **Secretaria Ejecutiva**

La Secretaria Ejecutiva tiene un proceso conceptual que ha evolucionado con el paso de los años y de los cambios de la sociedad en razón de sus contextos, ofertas y servicios, por ello es necesario para fines de esta investigación realizar una conceptualización que vitalicen su actuar con el de las relaciones públicas que de ahí que para el autor Mendoza (2016) manifiesta que este profesional es una persona orientada a realizar actividades elementales en centros privados o públicos, considerada un elemento vital si se quiere llevar a cabo una buena gestión empresarial. Al decir vital indica que debe estar en una posición profesional capaz de atender y disponer todo tipo de actividad empresarial dentro y fuera de la misma, con un eficaz funcionamiento y un trabajo discreto, ordenado y metódico.

Todo esto por ende la califica como una profesional muy capacitada con conocimientos técnicos, habilidades sociales y destrezas físicas y emocionales donde la cultura de servicios, los valores humanos, el manejo de herramientas en la toma de decisiones, su prestigio y cargo secretarial dentro de una institución dependerá en mucho de su nivel de desenvolvimiento y responsabilidad demostrada en el puesto que ocupa, evidenciado sobre todo en el espacio de trabajo, en los recursos que dispone, en el manejo mobiliario, documentación y herramientas que cuenta para sus tareas, así como las actividades que realiza y la organización de sus archivos, todo esto conjugado con la privacidad, confidencialidad, ética en la información que recibe y la que da, pues es la imagen institucional se puede decir que es la primera relacionista pública de la institución. (Juaneda, 2010):

Entre las funciones de las secretarias se describen según Mendoza, (2016):

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.

- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe. Mejora y aprendizaje continuo.

Por ello es necesario que el perfil profesional este en relación a valores tangibles e intangibles como:

- Buena presencia.
- Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva y organizada.
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Dominio de Windows, Microsoft office, internet
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en su área.
- Aptitudes para la organización.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica entusiasta.
- Habilidades para el planeamiento, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Las responsabilidades secretariales están sobre todo encasilladas en el buen manejo de la comunicación, en la manera como se relaciona con las personas, en la excelencia de la redacción y ortografía por ello debe desarrollar: (Huiracocha, 2015)

- Práctica y organizada, para interactuar en grupo, dando apoyo a todos los demás departamentos
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión de sus jefes.
- Asimila los cambios que tenga; ya que la misma responde por diversas tareas que le exigen y las distintas habilidades que posee para resolver los conflictos que tengan las empresas e Instituciones.
- Cortesía
- Atención rápida
- Confiabilidad
- Atención personal
- Buena información
- Simpatía

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS SECRETARIAS**

En este sentido es necesario partir del hecho que las secretarias son las primeras relacionistas públicas de la empresa, por ende, deben tener conocimientos sobre el tema, tener insumos necesarios que le permitan sobre todo garantizar una buena comunicación, acertada información y armonía entre los clientes y la empresa, por ello para los autores Rodas y Toral (2013), el perfil que deben manejar las secretarias en concordancia con lo explicitado están:

- Conocimientos
- Valores
- Modales
- Personalidad
- Tacto
- Humildad y sencillez.
- Técnicas de oficina
- Mecnografía
- Uso apropiado de los medios de comunicación

- Redacción
- Dominio de técnicas de archivo
- Manejo del internet y demás medios ofimáticos, entre otros.

Todo esto se conoce como Gestión Secretarial Solà (2013), puesto que va más allá de la repetición metódica de una acción, sino que se relaciona con el propósito, los logros y los objetivos predefinidos de la empresa y de la sociedad, pues está enfocada en las acciones que relacionadas con sus actividades proponen un desarrollo de satisfacción de atención frente a una demanda de un contexto predefinido y determinado, de la cual la empresa es responsable de su satisfacción.

En este sentido el término de gestión va en correspondencia a las todas actividades que están relacionados para conseguir un objetivo o meta planteada dentro de la empresa o Institución. Y la administración necesita de ellos como factores de importancia para poder controlar dirigir, planear, y organizar en la anterior definición, o acercamiento a la misma. Para Gutiérrez (2010) la Gestión es la “Actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Pág. 86)

Además que una Secretaria Ejecutiva, es considerada como la imagen corporativa de la empresa y por ende es el primer enlace de Relaciones Públicas con el contexto, de ahí que ella debe estar plenamente identificada con las necesidades de logro, eficiente, puntual, con ser cada vez mejor con ánimo de superarse, responsable, motivada, asertiva, autoestima alta, creativa, innovadora, servicial, identificada con la organización y sus compromisos, con la colaboración eficaz de hacer que la gerencia a quien le presta sus servicios, alcance su gestión, rendimiento, logros exitosamente, por ende sobre todo debe tener cualidades personales que se enlacen con sus destrezas y conocimientos, sobre todo porque le permite un óptimo desarrollo de sus funciones y por ende una representatividad corporativa viables para la confianza y garantías de bienes y servicios que ofertan.

## METODOLOGIA

Para el desarrollo del trabajo empírico se realizó una investigación corte mixto cuali – cuantitativo con una metodología exploratoria – descriptiva con los métodos: Bibliográficos, Analítico, reflexivo, deductivo, así como las técnicas de recopilación documental, encuesta que fue hecha en línea y la entrevista, y de los instrumentos: guía de encuesta, guía de entrevista y ficha bibliográfica. Se aplicaron un total de 37 encuestas todas ellas de estudiantes de los últimos niveles de la carrera de Secretariado Ejecutivo. Los resultados responden al criterio desde lo académico sobre el tema de las relaciones públicas y su formación en la carrera de Secretariado Ejecutivo.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuadro No. 1

*Percepción académica de los estudiantes en relación a la asignatura de las RRPP*

Ítems	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Recibe Ud. La asignatura de RRPP	37				
Los contenidos de la asignatura son acordes a la realidad secretarial	21	8	3	5	
Considera importante el tema de las RRPP	15	9	6	7	
La comunicación es una característica de las RRPP	20	10	7		
Considera que las RRPP son propias de las secretarias	15	12	8	2	
Es una asignatura profesionalizante de las RRPP	37				

Fuente: estudiantes de la carrera de Secretariado Ejecutivo, 2019

Responsable: Las autoras

La investigación responde a la necesidad de entender que piensan las estudiantes de Secretariado Ejecutivo en cuanto al valor tangible e intangible que tienen las Relaciones Públicas en su profesión, ellas indicaron en un primer instante: en un total de 21 que los contenidos de la asignatura de RRPP son muy buenos y se ajustan a la realidad del entorno secretarial, 8 de ellas consideran que los contenidos son buenos pero falta actualizarlos ya que en la práctica ven que manejan nuevos temas sobre todo en organización y planificación que necesitan ellas aprender y deben ser insertados en sus contenidos, 3 exteriorizan que están bien los contenidos, que por el tiempo de estudio y por las condiciones del medio dan lo necesario y que lo demás se aprende en la práctica, y 7 no ven en los contenidos temas de relaciones públicas, pues consideran que es necesario actualizar los contenidos pues sienten que no aportan a los nuevos desafíos y las demandas del sector sobre todo empresarial.

Tampoco se puede pasar por alto y se debe considerar que el tema de las Relaciones Públicas está como contenido transversal en otras asignaturas que de una u otra manera pueden restar espacios para las secretarías, por ello se debe ahondar en este aspecto y perfeccionarlo para generar competitividad a nivel de otros profesionales y así misma credibilidad ante las gerentes de la organización y/o empresas públicas y privadas al cual se quiera o se esté insertada.

Cuadro No. 2

*Asignaturas donde están inmersos contenidos de RRPP*

Ítems	F	%
Redacción	22	59
Computación	28	76
Comunicación y Lenguaje	37	100
Asistencia Ejecutiva	37	100
Mecanografía Computarizada	37	100
Cultura de Negocios	12	32
Comercio exterior	29	78
Otros	24	65

Fuente: estudiantes de la carrera de Secretariado Ejecutivo, 2019

Responsable: Las autoras

También es necesario conocer el grado de implicación que tiene las Relaciones Públicas en los diversos contenidos programáticos de la malla de la carrera, pues como lo dice la literatura este tema tiene que ver con formación técnica pero también personal, que permite ante todo reconocer el potencial de lo humano sobre lo experimentado, es por ello que se conoció a través de estas preguntas en cuales de las asignaturas ven la presencia implícita del tema, predomina la Comunicación y Lenguaje, Asistencia Ejecutiva, Mecanografía Computarizada con el 100%, pues consideran que sin estas herramientas no pueden manejar la difusión y la publicidad de su empresa, así como los contactos asertivos con los clientes tanto internos como externos; luego le sigue Comercio Exterior con el 78% ya que para las encuestadas el conocimiento de cómo se mueve las empresas y el comercio en otros contextos permite hacer énfasis en las actividades propias de la empresa y por ende estar planificando en razón no solo de una realidad local sino que también nacional e internacional de manera que se tenga previsiones y movimientos acordes a las exigencias del medio, luego computación con el 76%, y en menor porcentaje redacción con el 59%, en estas opciones se consideran que están en razón a las obligaciones que puedan adquirir en su espacio laboral, así como que es transversal en todo los momentos que realizan su trabajo.

Por ende las relaciones públicas requiere de formación y preparación donde la destreza metodológica es importante pero en la misma manera el manejo y control de la comunicación, las emociones y el entorno con sus cambios constantes también, ya que la relación laboral será con seres humanos que buscan satisfacer una necesidad a través de un producto o servicio al cual las

secretarias están en la obligación de hacerlo y la forma como lo realice marcará la diferencia entre la aceptación o rechazo de los mismos y por ende el compromiso y la retención de los clientes que es el objetivo final de las empresas y de las industrias.

Cuadro No. 3

*Qué te permite las RRPP como secretaria Ejecutiva*

Ítems	F	%
Un mejor manejo de la comunicación y la información	18	49
Ganar espacios profesionales dentro de la empresa	15	41
Optar por un mejor cargo dentro de la empresa	12	32
Pro actividad y agilidad en las funciones	13	35
Buen manejo de grupo	21	57
Sentido común y valores éticos	20	54
Responsabilidad y compromiso	29	78
Mejor manejo de los medios informáticos.	25	68

Fuente: estudiantes de la carrera de Secretariado Ejecutivo, 2019

Responsable: Las autoras

Como el objetivo central de la investigación era describir desde la percepción estudiantil de las relaciones públicas como imagen de los profesionales en Secretariado Ejecutivo, se elaboraron dos tipos de preguntas: unas de carácter técnico formativo y las otras de percepción y valoración personal; en relación a lo técnico formativo, las respuestas estuvieron un 68% en relación a un mejor manejo de los medios informáticos y el 49% en razón a un mejor manejo de la comunicación y de la información, ellas sostiene que si no se realiza un buen proceso de información y difusión de lo que la empresa y/o industria realiza al medio externo no se puede captar la atención de la clientela, y por ende no se puede promover a un aumento de las demandas de sus servicios y/o productos.

Esto lo sostiene también en el ámbito interno ya que está demostrado científicamente que si el personal no está capacitado y preparado no puede generar buenas ideas, aportar con conocimientos actuales y eficaces para la realización de un buen trabajo, sobre todo que se genere competitividad y ganancias.

En cuanto a la percepción y valoración personal: la responsabilidad y el compromiso con el 78% tiene el valor más alto, seguido de un buen manejo del grupo con 57%, de un sentido común y valores éticos con el 54%, de pro actividad y agilidad con un 35% y de un menor cargo en la empresa con un 32%, el orden de apreciación de las encuestadas indican que tiene una formación en valores bastante competitivos, pues como la literatura descrita en los párrafos anteriores se necesita de una buena puesta en marcha de una personalidad llena de normas y reglas aceptadas socialmente, consideradas en la puesta en marcha de actitudes y aptitudes para un manejo de grupo consciente y acorde a la realidad donde se desenvuelve, el que tengan en primer lugar la responsabilidad y el compromiso indica que está sentando bases sólidas en su formación no solo de carácter intelectual, técnico, formativo, sino que va de la mano con el desarrollo de una personalidad y conducta que es socialmente acorde a el contexto y por ende a las condiciones laborales que se exigen.

Las secretarias deben ser proactivas, pero al mismo tiempo receptivas, con capacidad de análisis y síntesis sin descuidar lo técnico, organizativo y laboral, todos ellos dentro de un medio donde

quizás el estrés y las presiones laborales pueda ejercer influencias en sus emociones, pero al tener control sobre los mismos genera y demuestra fiabilidad y viabilidad en su trabajo que se traduce en ganancias para las empresas y para los clientes que buscan un servicio o un producto.

## **CONCLUSIONES**

Las Relaciones Públicas son importantes en la alineación de las Secretarías Ejecutivas modernas, ya que no solo implica el escribir, redactar, organizar, manejar agenda y recursos de una empresa, sino que va en relación a la gestión, organización, investigación, manejo de relaciones interpersonales y puente de equilibrio en la comunicación de la empresa con el medio externo, de los jefes con los clientes internos y de los trabajadores entre sí: Esta disciplina científica permite ampliar el portafolio de preparación de esta profesional, pues le da herramientas e insumos que sostengan su labor en razón de las exigencias y de los recursos con los que cuenta.

Por ello necesita de una formación integral que contenga a más de temas técnicos – formativos, también conocimientos y destrezas en las formas de comunicación, en el entendimiento de la percepción de las personas, en la planificación de nuevas estrategias de información, en la pro actividad de sus trabajos y sobre todo en las garantías de los que ofrecen, pues de ello depende la permanencia del producto o del servicio ante la necesidad y la demanda.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Barzola, E. (2012). Relaciones Públicas: Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericana. 1st ed. Quito - Ecuador: CEISPAL, pp.25-39.

Cáceres, N. y Portillo, K. (2013). Propuesta de un plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional del Centro de Apoyo a la Lactancia Materna (CALMA) ubicada en el Municipio de San Salvador. Tercer Nivel: Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencias Económicas.

Castillo, A. (2011). Introducción a las Relaciones Públicas. 1st ed. Madrid - España: Institor de Investigación en Relaciones Públicas.

Cortés, P. (2011). Las Relaciones Públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. Periodo 2010 - 2011. Tercer nivel: Licenciada en Comunicación. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y la Salud, Escuela de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Flores, F. (1981) Relaciones Públicas. Ciencias de la integración humana; Imprenta Desa, México.

Gordillo, C., (S/D) Fuentes de financiamiento para OSC; Recuperado de: <http://www.Aulavirtual.Mendoza.Gov.Ar/sofUmanuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.Pdf>

Gruning, J y Hunt, T., (2000) Dirección de Relaciones Públicas; Gestión 2000, Barcelona.

Gutiérrez, R. (2010). Formación Integral de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Tecnológico Rumiñahui de la ciudad de Ambato "Instructivo de funciones". Tercer nivel: Secretaría Ejecutiva Bilingüe. Universidad Técnica Particular de Loja. Escuela de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas.

- Hansmann, H., (1986) "The Role of nonprofit Enterprise" en Ackerman, Susan Rose (ed.) The Economics of Nonprofits Institutions: Studies in Structure and policy Oxford University Press.
- Herrmann, F., (2004) Comunicación y desarrollo. Relaciones Públicas para ONG; fundación Konrad Adenauer, Perú. [Http://www. Redivu. Org/docs/publicaciones/sietetesis. Pdf](http://www.Redivu.Org/docs/publicaciones/sietetesis.Pdf)
- Huiracocha, j. (2015). Marketing profesional de la Secretaria Ejecutiva en el manejo del trabajo en equipo para mejorar la imagen en la Administración Técnica de la Estación Experimental del Austro del Instituto Nacional Autónomo de investigaciones Agropecuarias INIAP. Tercer nivel: Secretaria ejecutiva: Asistente de Gerencia. Escuela Superior Politécnica del Ecuador ESPE.
- James, E (1987) "The Nonprofit Sector In Comparativa Perspectiva" en Powel I, Walter (ed.) The Nonprofit Sector: A Research Handbook; New Haven: Yale University.
- Juaneda, E (2010) Retos de las organizaciones del tercer sector en el modelo de bienestar. Implementación de sistemas de gestión de calidad total y compromiso organizativo, Universidad de la Rioja, España.
- Kliksberg, B., (S/D) Siete tesis sobre el voluntariado en América Latina; Recuperado de:
- Lander, E (1995), Neoliberalismo, sociedad civil y democracia. Ensayos sobre América Latina y Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Mendoza, P. (2016). El desempeño de la Secretaria Ejecutiva y su influencia en la Imagen Institucional de la universidad Técnica de Cotopaxi. Tercer nivel: Licenciada en Secretariado Ejecutivo Gerencial. Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial.
- Orlowski, B., (2003) Acerca de la constitución
- Rodas, M. and Toral, M. (2013). Análisis de la situación actual de las relaciones publicas en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Cuenca. Estudio de Caso. Tercer nivel: Licenciada en Relaciones Públicas y Publicidad. Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación.
- Solà, F. (2013). Las relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante; Aplicación de Modelos Conductuales. Tesis Doctoral: Doctor en Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante.
- Wilcox, D y otros (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas; Pearson, Madrid.