



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**RELACIONES PUBLICAS Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL CENTRO**  
**GERONTOLÓGICO DE ADULTOS MAYORES DEL CANTÓN DE VALENCIA, AÑO**  
**2022**

**AUTOR:**

**OÑA AGUILAR ÁLVARO VICENTE**

**TUTORA:**

**MSC. RAMIREZ CONTRERAS PATRICIA DEL ROCIO**

**QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR**

**2022**

## **Dedicatoria**

La investigación, va dedicada con mucho cariño de mi abuela que es mi pilar fundamental, quien han dado todo por mí, para que yo cumpla mis sueños y me supere personalmente y profesionalmente. Y mi familia quienes ha dado tanto por mí, personas que han confiado desde el inicio de mis estudios en mis convicciones y nunca dudaron que llegaría hasta el final de la meta y sentirme orgulloso de lo que he logrado.

***ÁLVARO VICENTE OÑA AGUILAR***

## **Agradecimiento**

Mis sinceros agradecimientos van en primer lugar para mi Dios, guía espiritual, creador de toda la tierra, a mi abuela que es mi pilar fundamental, que la amo con todo mi corazón y me apoyo en todo momento, y especialmente a mi querida Universidad Técnica de Babahoyo, y su Extensión en Quevedo, que desde el primer día que la visité sentí que construirían gracias a ella, todos mis sueños, a mi amiga Evelyn Melissa Menéndez Macías quien me apoyo en cada momento que la necesite gracias amiga de mi corazón

***ÁLVARO VICENTE OÑA AGUILAR***

## **Resumen**

Las relaciones públicas desde su aplicación por parte de los profesionales, han sido una de las herramientas más poderosas que tiene, pues su función última es acercar a las personas a la organización (centro gerontológico del cantón de Valencia) y con ello comunicar los beneficios que brindan a la sociedad. Con esta técnica se mejora la percepción por parte del público. Nunca ha implementado ninguna campaña para compartir su servicio hacia los adultos mayores, por lo que a la hora de captar la buena administración fue rechazada por no entender la función de sus servicios hacia una población tan vulnerable como es la adulta mayor.

Toda iniciativa necesita de la brújula que brinda la medición del impacto social para comprender en qué medida su desarrollo contribuye a algún tipo de cambio o transformación entre personas, grupos y comunidades, teniendo como objetivo el desarrollo de un plan de relaciones públicas internas, considerando los diferentes elementos y herramientas para el desarrollo del centro gerontológico. Se tiene como una investigación de margen descriptivo con la técnica la encuesta, lo que permitió obtener información de primera mano sobre la persecución de la institución, permitiendo realizar conclusiones que permitan al público un acercamiento óptimo, teniendo como sub-línea de investigación: Comunicación y su relación con grupos humanos: géneros, grupos vulnerables e interculturales.

Palabras claves: Relaciones públicas, impacto social, percepción.

## Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Índice general.....	iv
Introducción .....	1
1. Desarrollo.....	2
1.1. Definición del tema caso de estudio.....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivo .....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Sustento teórico .....	5
1.5.1. Relaciones públicas.....	5
1.5.2. Definición de las relaciones públicas.....	6
1.5.3. Impacto social .....	7
1.5.4. ¿Qué es el impacto social?.....	7
1.6. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	9
1.6.1. Modalidad de investigación .....	9

1.6.2.	Tipo de investigación .....	9
1.6.3.	Técnicas e Instrumentos .....	10
1.6.4.	Población y Muestra.....	1
1.7.	Resultados Obtenidos. ....	2
1.7.1.	Situaciones detectadas. ....	7
1.7.2.	Soluciones planteadas. ....	8
2.	Conclusiones .....	9
3.	Bibliografía .....	11
4.	Anexos .....	12
	Anexo#1: Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón de valencia.....	12
	Anexo#2: Evidencia fotográfica. ....	13

## **Introducción**

La investigación sobre relaciones públicas y su impacto social en el centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia, busca formar una imagen y percepción favorable de la organización por parte del público interesado en ella, incidiendo positivamente en sus actitudes.

Actualmente, el centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia están cada vez más interesadas en mejorar la gestión de la comunicación, no solo como una herramienta interactiva, sino porque ha aportado un valor añadido a las organizaciones que la implementan, pero también se ha desprendido en el servicio de calidad para la sociedad.

La influencia de la opinión pública en las actividades humanas es muy importante en las organizaciones porque conectan empresas internas, intermedias o externas, obtienen retroalimentación positiva de ellas, satisfacen sus necesidades y así promueven el entendimiento mutuo.

En una empresa, hacer relaciones públicas se destaca porque cumplen una función diseñada para fortalecer beneficiosamente la organización dentro de la comunidad, para hacer que las personas comprendan y acepten sus objetivos y procedimientos. De esta manera, se pueden conciliar los respectivos intereses y crear una relación rentable para ambas partes teniendo como objetivo desarrollar un plan de relaciones públicas internas, considerando los diferentes elementos y herramientas para su desarrollo, dando un enfoque de método descriptivo en la investigación realizada con la técnica de la encuesta con su respectivo cuestionario para luego realizar un análisis de interpretación de datos para llegar a conclusiones precisas que ayudara a determinar el impacto social de las relaciones publicas en el centro gerontológico.

## **1. Desarrollo**

### **1.1. Definición del tema caso de estudio.**

Relaciones públicas y su impacto social en el centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia, año 2021

### **1.2. Planteamiento del problema**

Las relaciones públicas implican dirigir y gestionar las comunicaciones entre una organización y su público, y son un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para construir y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público.

Determinar cómo gestionar internamente las relaciones públicas y cómo aplicar y ejecutar un programa de relaciones públicas en el centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia. Con esto, pretendemos concienciar a los empleados sobre la importancia de las relaciones públicas internas para que sus empresas funcionen de la mejor manera posible. Estamos de acuerdo en que el concepto de las relaciones públicas ha evolucionado con el tiempo y se ha convertido en una parte muy importante de cualquier área de negocio, ya sea de un producto o de un servicio, aunque sabemos que aún queda mucho camino por recorrer.

La tarea de las relaciones públicas es comprender las necesidades, características, servicios, insumos y suministros de la organización y los mercados relacionados, así como su mercado competitivo actual y niveles futuros, con el fin de conocer su posición actual para resaltar sus fortalezas y aumentar sus debilidades para que la empresa logre un nivel excepcional de competitividad en las relaciones internas.

La estructura del programa de relaciones públicas refleja la misión, que tiene como objetivo involucrar a los empleados y la sociedad en todos los niveles de la organización, y hacerlo para tener un buen desempeño en ella.



¿Cómo ayudara la ejecución de un plan de relaciones públicas internas en el centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia?

### **1.3. Justificación**

La función de relaciones públicas está diseñada para promover actitudes positivas hacia las organizaciones de todo tipo por parte del público. Todas estas actitudes positivas del público son vitales para la supervivencia y desarrollo de la empresa, de ahí la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar a menos que tenga el apoyo del público, o al menos la paciencia o la aceptación del público. Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan un inconveniente que no han utilizado antes, al igual que un paciente realmente valora la salud hasta que se angustia por la falta de ella. Si lo explicamos en términos de lo que puede lograr cuando se usa correctamente, entenderemos mejor la importancia de las relaciones públicas.

Una buena imagen que tiene una organización puede ayudarla a atraer mejores recursos humanos, porque en cualquier nivel, desde trabajadores hasta gerentes, las personas con mayor capacidad suelen ser las que se muestran, por su propia preparación, las que eligen a sus patrocinadores Oportunidades, en las que caso, su decisión se basa en gran medida en su imagen u opinión de la organización elegida. También es común que las empresas con buena imagen ante el público no suelen tener serios problemas para reclutar personas calificadas porque muchas veces reciben solicitudes no solicitadas de quienes quieren trabajar allí.

Cuando estas empresas anuncian sus trabajos, atraen a más y mejores candidatos en términos similares que otras organizaciones que ofrecen los mismos puestos o puestos equivalentes. Esto sin duda les permitirá tomar mejores decisiones y contratar a la persona más adecuada para el puesto.

## **1.4.Objetivo**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Identificar como las relaciones públicas impactan a la sociedad estableciendo las cualidades del servicio adecuado para el consumidor del centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

Analizar como las relaciones públicas influye en la sociedad actual.

Identificar las estrategias de las relaciones públicas que impactan a la sociedad actual

Crear estrategias de relaciones públicas internas para dar respuesta a las necesidades de la población actual; al mismo tiempo contribuir con la sociedad y con las comunidades del centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia.

## **1.5.Sustento teórico**

### ***1.5.1. Relaciones públicas.***

El arte de conectar una empresa con todos sus públicos (ya sean internos, intermedios o externos), adaptando cada uno de sus mensajes en su conjunto a un propósito previamente identificado y obteniendo un feedback positivo de ellos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las Relaciones Públicas son la disciplina responsable de gestionar las comunicaciones entre una organización y los mapas públicos clave para construir, gestionar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y reflexiva, ejecutada estratégicamente. Se caracteriza por una comunicación bidireccional, ya que no solo está abierta al público (interno y externo), sino también a la escucha y atención a sus necesidades, lo que facilita el entendimiento mutuo y la convierte en una fuerte competidora. Tener una ventaja en la búsqueda de puestos de trabajo. La disciplina utiliza publicidad, información y promociones no remuneradas para llevar a cabo su misión. (López Reyes, 1996).

Las relaciones públicas en sí mismas son una función de gestión que evalúa las actitudes del público, determina políticas y procedimientos para individuos u organizaciones en el interés público e implementa planes de acción destinados a lograr la comprensión y aceptación del público (Giraldo, 2019).

Todas las organizaciones, independientemente de su tipo (empresas privadas, gobiernos, organizaciones benéficas, militares, etc.) operan en un entorno en el que están rodeadas de un gran público compuesto por varios grupos o sectores, que influyen en el desarrollo de sus actividades de una forma u otra. En la terminología de relaciones públicas, estos grupos se denominan "público" y son los grupos a los que nos referimos en la definición propuesta. Estas audiencias se pueden dividir en:

- Los propios empleados de la empresa;
- Accionistas, inversionistas generales e instituciones financieras;

- Cliente;
- Proveedor;
- Gobierno;
- Medios de comunicación y el público (comunidades) (Castillo & Lourdes, 2019).

Todos los miembros del público asociados con la organización desarrollarán una imagen o percepción de la misma que influirá en su actitud hacia ella. El objetivo final de las relaciones públicas es hacer que esta imagen sea positiva y desarrollarla para influir en una variedad de públicos para que sus actitudes hacia la organización sean beneficiosas para la organización, ayudándola así a lograr sus objetivos.

### ***1.5.2. Definición de las relaciones públicas.***

Las Relaciones Públicas (RP) es la disciplina responsable de gestionar las comunicaciones entre una organización y mapas públicos clave para construir, gestionar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada, realizada de manera estratégica. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se caracteriza por una forma de comunicación bidireccional, ya que no solo está abierta al público (interno y externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, lo que facilita el entendimiento mutuo y permite utilizarlo como un fuerte ventaja competitiva a la hora de buscar posiciones. La disciplina utiliza publicidad, información y promociones no remuneradas para llevar a cabo su misión. (Peralta, 2013).

Las relaciones públicas son en sí mismas una función de gestión que evalúa las actitudes del público, determina políticas y procedimientos para individuos u organizaciones que son de interés público e implementa planes de acción destinados a lograr la comprensión y la aceptación del público. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Todas las organizaciones, independientemente de su tipo (empresas privadas, gobiernos, organizaciones benéficas, militares, etc.) operan en un entorno en el que están rodeadas de un gran público compuesto por varios grupos o sectores, que influyen en el desarrollo de sus actividades de una forma u otra. En la terminología de las relaciones públicas, estos grupos se denominan "el público" y son los grupos a los que nos referimos en la definición propuesta. Dichas audiencias se pueden dividir en: a) los propios empleados de la empresa; b) los accionistas, inversionistas en general e instituciones financieras; c) los clientes; d) los proveedores; e) los gobiernos; f) los medios de comunicación y el público en general (comunidades) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Todos los miembros del público afiliados a la organización desarrollarán una imagen o percepción de la misma que influirá en su actitud hacia ella. El objetivo final de las relaciones públicas es crear una imagen positiva para influir en una variedad de públicos para que sus actitudes hacia la organización sean beneficiosas para la organización, ayudando así a la organización a lograr sus objetivos. (Peralta, 2013).

### ***1.5.3. Impacto social***

La palabra impacto proviene del latín tardío "impactus", que significa cualquier acción o evento que deja una impresión o efecto muy fuerte en alguien o algo, un concepto interesante porque muestra el "efecto fuerte" del concepto. (Redlich, 2009).

### ***1.5.4. ¿Qué es el impacto social?***

El término impacto social surgió alrededor de la década de 1960 y se relaciona con el impacto negativo de ciertos proyectos o prácticas en la sociedad debido a la presión de ciertos grupos. (Redlich, 2009).

El impacto social se puede definir como un conjunto de beneficios que los usuarios y sus arrendatarios reciben directa o indirectamente. Algunas otras definiciones de influencia social se refieren a lo siguiente:

El impacto social se refiere al impacto de la intervención propuesta en toda la comunidad.

El impacto social se refiere al impacto de los hallazgos en la sociedad.

El resultado final, el impacto, es un resultado a nivel de propósito, lo que implica una mejora significativa y, en algunos casos, sostenible o permanente en el tiempo bajo ciertas condiciones o características de la población objetivo. Imprescindible para definir el problema que originó el programa. (Redlich, 2009).

El impacto de un programa social es un cambio de orden de magnitud en el problema de la población objetivo debido a la provisión de un bien o servicio. La definición de impacto social no se limita al ámbito económico, es más impactante, es el cambio que provoca un proyecto que persiste en el tiempo y en muchos casos se extiende a colectivos que no participan de este efecto multiplicador. El impacto es el resultado de los efectos del proyecto. Los impactos y los impactos se refieren a las consecuencias previstas o no previstas de un proyecto determinado; los impactos suelen estar relacionados con el propósito, mientras que los efectos están relacionados con el propósito. (Redlich, 2009).

## **1.6. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.**

### ***1.6.1. Modalidad de investigación***

Los métodos de investigación cuantitativa son útiles cuando el problema a estudiar tiene un conjunto de datos que pueden ser representados por diferentes modelos matemáticos. Por lo tanto, los elementos de la investigación son claros, inequívocos y limitados. Los resultados obtenidos son numéricos, descriptivos y en algunos casos predictivos, para establecer el impacto sociales que tiene las relaciones publicas en el centro gerontológico (Gómez, et al. 2017).

### ***1.6.2. Tipo de investigación***

El estudio se enmarca en un trabajo de campo descriptivo, ya que el investigador estará en contacto con el sujeto y las tareas serán tomadas directamente de la realidad, partiendo de los datos en bruto, el trabajo de campo se entiende como un análisis sistemático del problema del sujeto. el mundo real para describirlos, explicarlos, comprender su naturaleza y composición, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, implicar la realidad para realizar estudios de campo que serán investigados fenómenos sociales que ocurren en ambientes naturales considerándolos Correlaciones entre diferentes tipos de variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Asimismo, la investigación descriptiva se realiza como un tipo de investigación que describe el campo de estudio, señala patrones de comportamiento y actitudes de la población en general investigada, establece comportamientos específicos y las asociaciones entre las variables estudiadas. Asimismo, la investigación descriptiva es parte importante del proceso de investigación científica, convirtiéndose en una estrategia para observar y reflejar sistemáticamente la realidad del uso de diferentes tipos de literatura (Hernández, et al. 2014).

### ***1.6.3. Técnicas e Instrumentos***

Las técnicas e instrumentos de adquisición de información son herramientas estrechamente relacionadas, y las técnicas de adquisición de datos son procedimientos más o menos estandarizados que se utilizan con éxito en la ciencia, a diferencia de los instrumentos de adquisición de datos, que son un tipo de equipo de adquisición de datos. Sin embargo, obtenidas a través de diferentes fuentes, estas fuentes están interrelacionadas, ya que una determinada técnica suele implicar el uso de un determinado instrumento (Gómez, et al. 2017).

En este estudio se utilizó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario. Esto último permitiría recopilar datos y los encuestados proporcionarían a los investigadores información directa con un propósito claro. (Gómez, et al. 2017).

Encuesta: es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información sobre un grupo o muestra de individuos (en base a sus atributos) o información relacionada con sus opiniones sobre un tema en particular. Por lo tanto, en esta etapa de la investigación, se utilizará el cuestionario como herramienta de recolección de datos para la muestra aplicada, tal como se utiliza en la investigación elaborada para facilitar la investigación sistemática, la cual se alinea totalmente con los objetivos de la investigación (Gómez, et al. 2017).

Cuestionario: consiste en formular un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir a través de una herramienta auto administrada o formato de contenido, el cuestionario también constará de ítems de respuesta dicotómica que involucran dimensiones y procedimientos El propósito es poder establecer una relación entre resultados y metas (Hernández, et al. 2014).



### 1.6.4. Población y Muestra

**Población:** La población objeto de estudio de la presente investigación, serán los adultos mayores del cantón de Valencia y todo posible consumidor a futuro del centro gerontológico de adultos mayores del cantón de Valencia, los mismos que nos brindarán información relevante para poder determinar el impacto que cumple las relaciones publicas en la sociedad.

**Muestra:** La aplicación de las encuestas será con el respectivo tamaño de muestra calculado de la población del cantón de Valencia, según (Dateas, 2010) hay 42.556 habitantes, y se tiene como objetivo saber sus impresiones sobre el impacto que cumple las relaciones publicas en la sociedad.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

INVOLUCRADOS	POBLACION	%	MUESTRA	%
Habitantes	42.556	100,00	381	100,00
TOTAL	42.556	100,00	381	100,00

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (n - 1) + Z^2 \times PQ} \\
 &= \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 42556}{0,05^2 \times (42556 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50} \\
 &= \frac{3,84 \times 10639,00}{(0,0025 \times 42555) + 3,84 \times 0,50 \times 0,50} \\
 &= \frac{40871}{106,39 + 0,960} = \frac{40870,8}{107,348} = \text{## R//}
 \end{aligned}$$

En donde:

n = Muestra.

N = Población.

P/Q = Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (50/50).

Z = Nivel de confianza (95%) equivale 1,96.

E = Margen de error permitido (5%)

n = 381

N = 42556

P/Q = 50/50 = 0,50/0,50

Z = 1,96.

E = 5% = 0,05

### 1.7.Resultados Obtenidos.

A continuación se mostraran el Análisis Cuantitativo y Cualitativo de Resultados con los datos recopilados con la encuesta que se realizó enfocado en como las relaciones públicas son necesarias en todo tipo de organización dado a que se deben a su impacto en la sociedad:

¿Conoce el centro gerontológico?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	152	40%
No	229	60%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Tabla 1

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

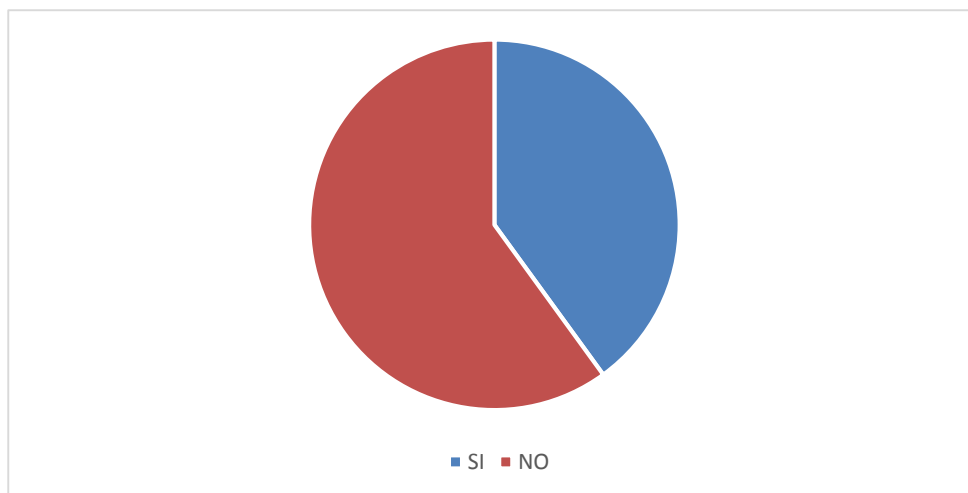


Figura 1

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

Análisis de interpretación de datos: En la encuestados el 60% respondieron que no conocen el centro gerontológico del cantón de Valencia y otro 40% respondieron que si conocen dejando en evidencia que la ciudadanía en un alto porcentaje no tienen ningún conocimiento de los beneficios para los adultos mayores.

¿Cómo califica los servicios que proporciona el centro gerontológico?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Regular	152	40%
No conocen	229	60%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Tabla 2

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

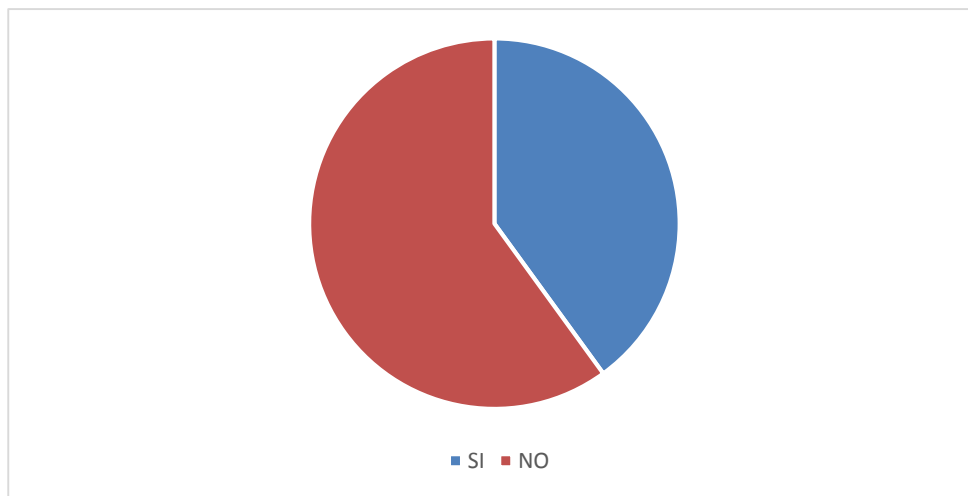


Figura 2

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

Análisis de interpretación de datos: En un 40% respondieron que el servicio que brinda el centro gerontológico es regular y otro 60% de los encuestados expusieron que no saben sobre el tema, esto evidencia la necesidad que tiene el centro gerontológico en gestionar la percepción que tiene la ciudadanía sobre su administración actual.

¿Conoce los servicios que proporciona a la sociedad el centro gerontológico?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	0	0%
No	381	100%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Tabla 3

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar



Figura 3

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

Análisis de interpretación de datos: En un 100% de los encuestados no conocen cuales son los servicios que brinda el centro gerontológico a la ciudadanía; con estos resultados logramos identificar que la ciudadanía no puede tener un análisis crítico sobre el centro gerontológico dado al poco conocimiento de los servicios que ofrece.

¿Cree usted que desea saber los servicios que proporciona el centro gerontológico?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	381	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Tabla 4

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

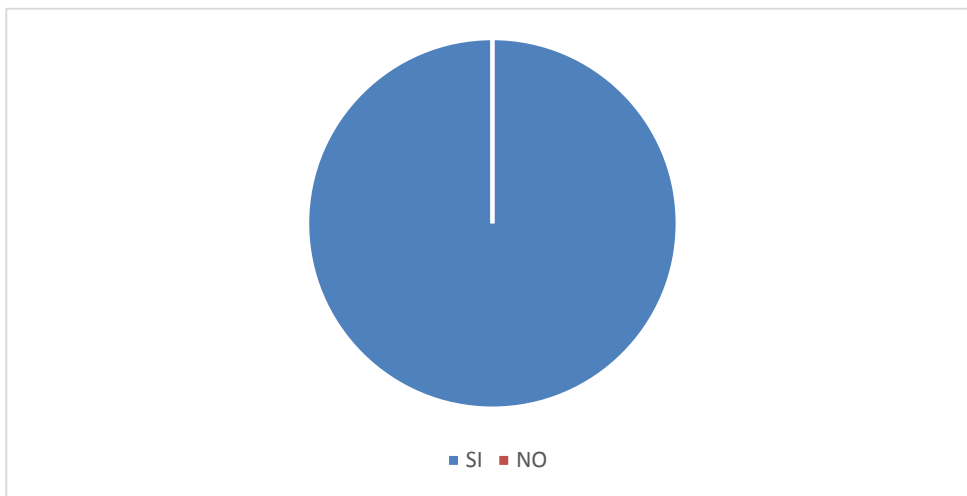


Figura 4

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

Análisis de interpretación de datos: Los habitantes del cantón de Valencia respondieron en un 100% que si desean saber cuáles son los servicios que brinda el centro gerontológico a la ciudadanía; esto evidencio la necesidad de las relaciones públicas dado al alcance con la sociedad digital que estamos viviendo con la comunicación a la mano.

¿Cree usted que el centro gerontológico necesita compartir sus servicios por medios publicitarios?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	381	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Tabla 5

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar



Figura 5

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Valencia.

Elaborado por: Álvaro Vicente Oña Aguilar

Análisis de interpretación de datos: En un 100% de los encuestados exponen que si necesita el centro gerontológico compartir sus servicios por medios publicitarios; esto evidencia la importancia de la comunicación dentro de toda organización ya sea pública o privada.

### ***1.7.1. Situaciones detectadas.***

Los resultados de la encuesta se presentan de manera concisa, precisa y ordenada:

El impacto social del centro gerontológico a los ojos de su público es regular dado a que no comparte los beneficios que brindan en cada uno de los servicios que realizan dentro de su organización enfocada al servicio de la sociedad.

Hay un alto porcentaje de la población que ni siquiera tiene un conocimiento básico de lo que es un centro gerontológico demostrando la necesidad de las relaciones públicas para una mayor captación de beneficiarios de este gran servicio a la ciudadanía adulta mayor.

La sociedad al tener un conocimiento nulo sobre lo que es el centro gerontológico califica de una mala atención desde lo empírico sin saber que el servicio que brinda es para los adultos mayores dejando la imagen de la organización en un estatus muy malo.

Se estableció que los habitantes del cantón de Valencia desean conocer ¿cuáles son los servicios que brinda el centro gerontológico?, con ello tener una mejor perspectiva de las actividades que se efectúan en la misma.

La inmediatez de las relaciones públicas es inevitable para el centro gerontológico dado que necesita la sociedad conocer los beneficios que ofrece para los adultos mayores y así poder llegar a tener un poco del buen llamado “buen vivir”

### ***1.7.2. Soluciones planteadas.***

La información obtenida de la encuesta realizada a los habitantes del cantón de Valencia, sobre la temática expuesta, se considera lo siguiente:

Compartir los beneficios con la sociedad actual del consumo de sus servicios destacando la misión y visión del centro gerontológico siempre enfocados en el logro de sus objetivos diarios y así su imagen para los habitantes del cantón de Valencia ira cambiando para bien.

Las relaciones públicas son indispensables en toda organización ya sea pública o privada dado a que se deben a la sociedad y esta es su principal función compartir con el público consumista los servicios o productos que proporcionan.

Establecer los medios adecuados para la captación del público consumistas de los servicios que brinda el centro gerontológico para luego compartir la información necesaria para la comprensión de estos beneficios de una manera precisa dado a la sensibilidad de los consumidores que son los adultos mayores del cantón de Valencia.

Capacitarse con un profesional de la comunicación determinando las estrategias adecuadas para impulsar la captación de adultos mayores que lleguen hacer uso de estos beneficios que brindan.

Las relaciones públicas se consideran una parte esencial para mantener una buena imagen de una organización, sin importar cuál sea la función de la misma, para hacer llegar su mensaje a la sociedad en general.



## 2. Conclusiones

Las Relaciones Públicas son el organismo impulsor y estratégico para proyectar la imagen del centro gerontológico y comunicarse con su público objetivo. Como cualquier empresa, deben centrarse desde el primer momento en cómo quieren que la sociedad las vea.

Las relaciones públicas y su impacto social son dos aspectos fundamentales que toda organización ya sea pública o privada deben definir claramente a la hora de actuar en el mundo exterior, independientemente de su función. En este sentido, las relaciones públicas son la forma de dar a conocer sus acciones, sus productos, y por ende a la empresa en su conjunto.

El impacto social es cómo la empresa o organización es percibida por el público interno y externo, el centro gerontológico que no nutren las relaciones publicas tampoco utilizan la tecnología ni herramientas adecuadas para que la organización tenga una buena percepción de su público.

El constante dinamismo del pueblo obliga al centro gerontológico del cantón de Valencia a realizar una planificación continua en el desarrollo de todas sus actividades con el fin de conformar y mantener una buena imagen de los beneficios que brindan.

El uso de redes sociales, blogs, portales de internet, etc. son todos mecanismos que utilizan las empresas para mejorar la forma en que se comunican, personalizando la información y adaptándola a las necesidades actuales de sus audiencias dado a la nueva realidad que se está viviendo.

Dado el gran volumen de redes sociales que se manipulan para comunicarse de una forma u otra, el centro gerontológico del cantón de Valencia, deben estar presentes para esforzarse más en difundir su imagen dado a la vulnerabilidad de los consumidores de su servicio que son los adultos mayores. Sin embargo, un aspecto negativo del uso de las nuevas tecnologías, es la

capacidad que tienen internet y las redes sociales de amplificar algo pequeño en grande. Por eso es crucial contar con un plan de acción que les permita llegar de una forma clara hacia el consumidor.

### 3. Bibliografía

Castillo, C., & Lourdes, Q. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *UIDE*, 91-92.

Dateas. (2010). *Valencia - Censo de Población, Densidad Poblacional y Superficie de Ecuador*. Obtenido de <https://www.dateas.com/es/explore/censo-poblacion-densidad-superficie-ecuador/valencia-601>

Giraldo, V. (14 de 02 de 2019). *Plataformas digitales*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Velázquez, M. (2017). *La Investigación Científica Y Las Formas De Titulación, Aspectos Conceptuales Y Prácticos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

López Reyes, O. (1996). *RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING SOCIAL*. Editora Panamericana.

Peralta, B. (2013). *Relaciones Pùblicas y Marketing Social*. Obtenido de <https://prezi.com/luewm0v5kmof/relaciones-publicas-y-marketing-social/>

Redlich, L. (Septiembre de 2009). *Impacto Social de un proyecto*. Obtenido de <http://3a-electroproject-28.blogspot.com/2009/09/impacto-social.html>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores.

#### 4. Anexos

*Anexo#1: Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón de valencia.*

¿Conoce el centro gerontológico?

SI

NO

¿Cómo califica los servicios que proporciona el centro gerontológico?

BUENOS

REGURAL

MALO

NO CONOCE

¿Conoce los servicios que proporciona a la sociedad el centro gerontológico?

SI

NO

¿Cree usted que desea saber los servicios que proporciona el centro gerontológico?

SI

NO

¿Cree usted que el centro gerontológico necesita compartir sus servicios por medios publicitarios?

SI

NO

**Anexo#2: Evidencia fotográfica.**



Ilustración 1 Centro Gerontológico



Ilustración 2 reconocer los servicios que otorgan a la ciudadanía



Ilustración 3: Encuesta a la ciudadanía del cantón de Valencia



Ilustración 4: Encuesta a la ciudadanía del cantón de Valencia