



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CÁMARA DE COMERCIO E
INDUSTRIAS DE AZOGUES”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTOR: PABLO ESTEBAN PARRA LUZURIAGA

DIRECTORA: MS. ANA MARIA DURÁN GONZÁLEZ

**CUENCA, ECUADOR
2008**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres por su compañía eterna, por su apoyo incondicional, por su amor y por sus consejos; a mis hermanos por compartir su vida con la mía, por tantos momentos alegres y risas compartidas. Dedico a mis mejores amigos y compañeros, ustedes saben quienes son, por apoyarme en mis estudios. Una dedicatoria especial a la Universidad del Azuay y a todos mis profesores por su respaldo y profesionalismo, especialmente a la tutora de este proyecto, Ms. Anita María Durán. Finalmente, dedico este esfuerzo a mi querida esposa y a mis hijos, Sofía y Rafael quienes son la fuente de mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, a mi madre por su gran esfuerzo y amor, a mi padre y hermanos por su valiosa compañía; a todos mis amigos por brindarme su amistad sincera. Agradezco a todos mis profesores y compañeros, especialmente a Hernán, Pato y Sofía por todos los memorables días de la vida universitaria. Mil gracias a mi esposa, María Augusta, por su amor y compañía, sobretodo, por darme la oportunidad de ser padre.

Resumen Ejecutivo

Proyecto para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues.

Las Relaciones Públicas se han convertido, en los últimos años, en una herramienta de comunicación imprescindible para las organizaciones, la cual se ha consolidado como la principal estrategia para crear marcas, formar una imagen corporativa sólida de las empresas y lograr una relación estrecha y productiva entre las organizaciones y sus públicos.

En esta monografía, se detalla el proceso de implementación de un Departamento de Relaciones Públicas (RR.PP) para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues; el cual inicia con la búsqueda de una definición de RR.PP que abarque las funciones y la importancia de esta ciencia en el mundo empresarial.

Para establecer las funciones que desempeñarán las RR.PP en la organización mencionada, se enlistaron sus públicos más importantes, detallando claramente la relación y los vínculos que mantienen éstos con la organización, con el fin de describir las funciones que cumplirá el departamento con respecto a cada público específico.

Para complementar esta parte se describe el perfil de un Relacionista Público, definiendo las características que debe reunir para desempeñarse con agilidad en el mundo de las comunicaciones y poder encabezar el departamento profesionalmente.

Para justificar la creación del departamento se realizó un proceso de investigación el cual evidenció con sus resultados la falta de comunicación, la carencia de relaciones beneficiosas y la opacidad de la organización en la sociedad. Resultados que hacen factible a este proyecto.

Finalmente, el trabajo puntualiza las necesidades para la implementación del departamento con requisitos básicos para su funcionamiento y formula el plan inicial de trabajo.

Abstract

**AZOGUES TRADING AND INDUSTRIES HALL
PUBLIC RELATIONSHIPS DEPARTMENT SETTING UP PROJECT**

Public relationships became, in the last years, in an essential communication tool for organizations, and had consolidated in the main strategy for the trade making up process, to create a solid corporative image and to reach a productive and strenght relationship between organizations and customers.

This paper explains the setting up process of a Public Relationship Department for the Azogues trading and industries hall; that begins with the search of the definition about public relationships that incluyes the functions and importante of this matter into the financial world.

To found the functions for the PP RR in the hall, the main customers were registred, detailing their relations and links with the organization, to define the functions of the Department with each specific customer.

To complete the secuencia, a profile of Public Relations Technician is defined, detailing the skills that must have to developpe an efficient performance in the communications world and to strongly leader the Department.

A research process took place for demonstrate the Departmente set up. The results of this process, a communication déficit, the shortage of succesful relationships and its passive rol into the citizenship. These results make possible the Project.

Finally, the paper remarks the requests for the implementation of the Department with Basic tools for its development and suggest the initial work schedule.

CONTENIDO:

Resumen ejecutivo

Abstract

Agradecimiento

Dedicatoria

Introducción

1. Capítulo I: Las Relaciones Públicas (Marco Teórico)

Definición de las Relaciones Públicas.

Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.

Perfil del Relacionista Público.

2. Capítulo II: Situación actual de la organización

Investigación / Encuesta

Descripción de la situación

Conclusiones y recomendaciones

3. Capítulo III: La implementación de un Departamento de Relaciones Públicas

Requerimientos para la implementación del Departamento.

Plan inicial de trabajo

4. Conclusiones y recomendaciones.

5. Bibliografía

6. Anexos.

Cuestionario de la encuesta.

Muestra de la encuesta.

Propuesta de manual de imagen corporativa.

INTRODUCCIÓN

Cada vez más, se está reconociendo en nuestro medio la importancia de las Relaciones Públicas (RR.PP) y de la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos empresariales. Muchas publicaciones de diferentes autores mencionan que frente a la realidad que atraviesa el mercado, caracterizada por factores como: saturación de ofertas, saturación comunicativa, homogenización de productos y servicios, los empresarios se han visto obligados a buscar nuevas formas de comunicarse con sus públicos para diferenciarse de la competencia.

En la presente monografía se sostiene que una de las mejores opciones para mantener relaciones cercanas con los públicos y crear una imagen corporativa es el ejercicio profesional y planificado de las RR.PP.

Por este motivo, presento como tema de monografía la creación de un Departamento de Relaciones Públicas para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, que según varios autores, es el encargado de fortalecer la imagen, positivamente, en la opinión pública.

La Cámara de Comercio de Azogues es una institución privada que depende de la aportación económica y cooperación de sus afiliados, quienes actualmente no perciben que gozan de mayores beneficios por su membresía de este gremio, razón por la cual no muestran sentido de pertenencia y participación con la institución. Es decir, la relación mutua puede y debe ser mejorada en ambas direcciones.

Por todo esto, se considera sumamente necesario optimizar la relación, con este público, a través de un departamento de Relaciones Públicas (RR.PP) que será el encargado de desarrollar proyectos y plantear estrategias con el fin de mantener una relación cercana, participativa y productiva con los socios, quienes constituyen la plataforma para la existencia de esta institución.

A lo largo de esta monografía se detalla claramente la importancia de un Departamento de RR.PP para las organizaciones modernas, aplicado al caso específico de la Cámara de Comercio e industrias de Azogues. Para esto, se realizó una investigación profunda de las relaciones de la institución con sus públicos con el fin de evidenciar y demostrar la necesidad de la creación de un departamento de RR.PP.

Se complementa con un análisis de todos los públicos de la organización y recomendando cuales son las funciones de las Relaciones Públicas con respecto a cada público. Con base en lo que dicen varios expertos se describe un perfil del Relacionista Público, el cual detalla como el profesional de la comunicación tiene cada vez más exigencias en el campo académico y empresarial.

Continúa con el detalle de los requerimientos para la implementación del departamento, se recomienda las primeras actividades y el plan inicial de trabajo.

Finalmente, la monografía presenta una propuesta de imagen corporativa gráfica para aplicarse a los materiales de comunicación impresos de la empresa.

CAPÍTULO 1

1. LAS RELACIONES PÚBLICAS (Marco Teórico).

Varias publicaciones recientes explican que las Relaciones Públicas (RR.PP) son imprescindibles al momento de diseñar un plan de marketing, una campaña publicitaria o posicionar la imagen corporativa de una empresa, debido a la pérdida de credibilidad que ha sufrido la publicidad por la saturación de mensajes en el mercado. Además, explican que las RR.PP. son la mejor técnica para crear vínculos de comunicación y mutua contribución entre las empresas y sus públicos, ayudando sobretodo a cumplir los objetivos empresariales.

Partiendo de esta realidad, considero que es indispensable un Departamento de Relaciones Públicas en una institución como la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, porque es un organismo que debe mantener una relación estrecha y participativa con sus públicos, especialmente con el grupo de afiliados, quienes conforman el grupo más importante para esta empresa. De tal manera que la institución se consolide como el gran respaldo para los comerciantes e industriales, a través de una comunicación abierta, bidireccional y participativa con los públicos.

Por otra parte, el libro *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas* reafirma que la mejor herramienta para fortalecer y crear marcas son las relaciones públicas, a través de vínculos de comunicación entre la empresa y sus públicos, principalmente con los medios de comunicación.

Entre sus páginas dicen lo siguiente:

“No se puede lanzar una nueva marca con publicidad porque la publicidad no tiene credibilidad. Es la voz interesada de una empresa ansiosa por hacer una venta. Sólo con las relaciones públicas (RR.PP) se pueden lanzar nuevas marcas. Las RR.PP nos permiten contar nuestra historia a través de terceros; principalmente los medios de comunicación. Las RR.PP tienen credibilidad. La publicidad no. Las RR.PP proporcionan las percepciones positivas que una campaña publicitaria, dirigida adecuadamente, puede explotar”. (RIES, AL y RIES, Laura. “*La Caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*”, HarperBusiness, New York, pag. 17-18).

Con estas afirmaciones, creo que el departamento de RR.PP para la organización mencionada será el encargado de desarrollar proyectos para mejorar la imagen, para convertirla en una institución sólida que sea un verdadero respaldo para los comerciantes, es decir que la afiliación a la Cámara de Comercio pase de una obligación a un aval importante y deseado.

1.1. Definición.

Las ciencias como las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad, consideradas como un fenómeno de estos tiempos, han sido objeto de varias definiciones desde diferentes puntos de vista, por esto para definir a las Relaciones Públicas citaré el concepto de varios expertos con el fin de concretar una definición correcta y completa.

El Profesor REX HARLOW, pionero en la ciencia de las Relaciones Públicas, luego de realizar una recopilación y revisión de más de quinientas definiciones, pudo definir las RR.PP como:

“Son una Función Directiva Independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, internos y externos, lo cual, implica además de excelentes relaciones con éstos, la resolución de conflictos y de toda clase de diferencias, que se presenten con los mismos independientemente de su origen y causa”.

Para ampliar la perspectiva, agregaré otras definiciones que presenten rasgos interesantes.

Los profesores Lawrence, W. Long y Vincent Hazelton, describen a las RR.PP como:

“Son una Función Directiva de Comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, cambian o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”

Otros profesionales de RR.PP son más concisos en sus definiciones:

En la obra “Dirección de Relaciones Públicas; James E. Grunig. Todd Hung” las definen como:

“La Dirección y Gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Scout M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom afirman en su obra “Relaciones Públicas eficaces” que:

“Estas constituyen la Función Directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos de los cuales depende su éxito o fracaso”

La definición del Instituto Británico de Opinión Pública, agrega términos interesantes en su definición:

“Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer una comprensión mutua entre una organización y sus públicos”

De todas estas definiciones seleccionaré lo más interesante y formularé mi propia definición, siempre y cuando las utilice como base, conserve sus palabras clave y la esencia de cada una de ellas.

Todas las definiciones citadas se obtuvieron de:

(HERNÁNDEZ, Mercedes, “Módulo de Relaciones Públicas dictado en el Curso de Graduación de Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay, Cuenca, 2007”)

DEFINICIÓN:

Las Relaciones Públicas son una función directiva que ayuda a tomar decisiones y a lograr objetivos empresariales, a través de crear y mantener líneas de comunicación mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos, lo cual implica un proceso de acciones planificadas que repercuten en la imagen de la organización.

Reafirmamos que son una *función directiva* porque, definitivamente, son eficaces cuando están lideradas y supervisadas por la alta dirección.

Ayuda a tomar decisiones y a lograr objetivos empresariales, porque se encargan de investigar la realidad interna y externa de la organización, lo que reduce riesgos y no permite tomar de decisiones improvisadas.

Crea y mantiene líneas de comunicación mutuamente beneficiosas porque no solo beneficia a las organizaciones, sino especialmente a sus públicos.

Son un proceso de acciones planificadas porque todas sus actividades responden a un plan de acción debidamente organizado que busca objetivos claros, tales como: mantener buenas relaciones, colaborar con la buena imagen de la organización y manejar una opinión pública positiva.

1.2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Paúl Capriotti, en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” asegura que antes de cualquier plan de comunicación, primeramente debemos conocer el vínculo y la relación existente entre los Stakeholders (públicos de una organización) con la Organización.

Con este preámbulo, para establecer las funciones del Departamento de RR.PP en la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues (CCeIA), primeramente mencionaré cuales son sus principales públicos y la relación que mantienen con la organización; esto facilitará definir correctamente las funciones que desempeñará el departamento.

También, reuniré las funciones de RR.PP recomendadas por diferentes autores para acoplarlas a este proyecto.

1.2.1. Definición de los Públicos de la Organización:

Con base en información recabada de la Cámara, a continuación se enumeran los públicos y se define la relación que mantienen con la organización:

- **SOCIOS O AFILIADOS.** El grupo de socios son el público más importante de la Cámara, ellos son la base de la existencia de esta organización. Sus aportaciones económicas son el pilar fundamental que mantiene viva a la organización. En resumen, sin afiliados o con un número mínimo de ellos dejaría de existir esta organización. A pesar de su importancia ellos no gozan de mayores beneficios por pertenecer a este grupo.

- **COMERCIANTES NO AFILIADOS.** Este público conforma el grupo de socios potenciales. La Cámara de Comercio debería implementar proyectos para captar nuevos afiliados con el fin de fortalecer a la institución. Actualmente, no existe ningún vínculo entre la organización con este público.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN.** Los principales medios de comunicación de la ciudad de Azogues han trabajado en varias ocasiones con la Cámara, principalmente publicitando diferentes eventos organizados por la institución o como auspiciantes de los mismos. Pero nunca se ha trabajado en proyectos conjuntos, no se dispone de un plan de trabajo, ni se cuenta con una relación estrecha y beneficiosa, debido a la mínima generación de noticias interesantes para los medios.
- **COMUNIDAD.** La comunidad compone el ambiente y el entorno en el cual se desenvuelve la Organización. Actualmente, no hay vínculos de relación con este público, pero se deberían planificar proyectos con el fin de mantener un entorno mutuamente beneficioso para mantener una opinión pública favorable.
- **INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS AFINES.** A este grupo se suman todas las instituciones que persigan objetivos similares a los de la Cámara, como: apoyar al desarrollo de la ciudad, principalmente de los comerciantes, y asumir responsabilidad en problemas sociales. A este público pertenecen instituciones como: I. Municipalidad de Azogues, Gobierno Provincial del Cañar, Compañía Industrias Guapán, Cooperativas, Bancos, Universidades y Organizaciones que brinden capacitaciones como: SRI, SECAP y MICIP, instituciones que ya han trabajado con la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues.
- **FEDERACIÓN DE CÁMARAS DE COMERCIO.** Esta es la organización que reúne a todas las cámaras del país, la cual tiene como razón de ser la protección y amparo a las cámaras cantonales. Entre sus objetivos principales encontramos, apoyar e incentivar proyectos que apunten al crecimiento de las organizaciones que protege y al desarrollo comercial de las ciudades.

1.2.2. FUNCIONES QUE DESEMPEÑARÁ EL DEPARTAMENTO DE RR.PP EN LA ORGANIZACIÓN.

Para desarrollar este punto, se mencionará recomendaciones de diferentes autores para analizarlas y ajustarlas a las necesidades de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues. Todas las funciones recomendadas para el nuevo departamento están elaboradas en función a cada uno de los públicos citados anteriormente.

En el libro La Teoría y Técnica de las Relaciones Pública de Jaime de Urzaiz dice:

“Sería fácil enumerar, por lo menos, cien actividades que entrarían de lleno en el trabajo de RR.PP. La lista probablemente no sería exhaustiva, pero, en lugar de ello, resumiremos en dos conceptos fundamentales:”

- *En un trabajo que podríamos llamar de signo interior el departamento se encargará de recoger e interpretar información acerca de las actitudes y reacciones del público con respecto a los miembros de la organización*
- *En un trabajo que llamaríamos de signo exterior el departamento deberá dar información e impresiones al público acerca de la organización y sus fines.*

En esta definición aseguran explícitamente que las principales actividades de las RR.PP son: recoger e interpretar información sobre las actitudes del público y mantener informados a los públicos sobre la organización y sus fines.

Estas actividades serán imprescindibles al momento de definir las actividades del Departamento de Relaciones Públicas de la CCeIA.

Mercedes Hernández R. (expositora del Módulo de Relaciones Públicas dictado en el curso de Graduación de Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay, Cuenca 2007.) asegura que: *El Departamento de RR.PP actúa como un asesor de los directivos de las organizaciones, ayuda a comprender la actitud y valores de sus públicos para poder alcanzar los objetivos de la institución.*

Hernández considera imprescindibles las siguientes funciones:

- ***Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública.***- *Los temas que puedan afectar, para bien o para mal, las actividades o planes de la organización.*
- ***Asesorar.***- *A todos los niveles de la organización, respecto a decisiones políticas, pautas de acción y de comunicación, y deben así mismo tener en cuenta todas las consecuencias públicas, así como las responsabilidades cívicas y sociales de la organización.*
- ***Investigar, realizar y evaluar.***- *De forma permanente, programas de acción y comunicación para lograr una comprensión pública bien informada, necesaria para el éxito de las metas de la organización. Entre estos programas se pueden incluir cuestiones de marketing, finanzas, obtención de fondos, trabajadores, comunidades o relaciones gubernamentales.*
- ***Definir objetivos, planificar, realizar presupuestos, contratar y formar al personal.***- *Gestionar los recursos necesarios para la realización de todas estas actividades.*

Las funciones citadas de ambos autores caben perfectamente en las funciones a aplicarse en este proyecto.

Actividades recomendadas para el Departamento de Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues:

RELACIÓN CON LOS SOCIOS

- **Investigar.-** Desarrollar periódicamente proyectos de investigación sobre satisfacción, deseos, expectativas y otras temáticas que afecten a la imagen de la organización y a la relación con los afiliados.
- **Planificar.-** Permanentemente programas de acción y comunicación para lograr un grupo de socios bien informados sobre las actividades y proyectos de la organización, lo que repercutirá en el éxito de los objetivos empresariales.
- **Idear.-** Planes, proyectos y estrategias con el fin de mantener una relación cercana, participativa y productiva con los socios. Ejemplo, capacitaciones.
- **Informar.-** Enviar información permanente a los socios sobre las actividades de la organización, noticias importantes para el gremio y sobre sus beneficios como socios.
- **Integrar.-** A los afiliados en proyectos y decisiones de los directivos.
- **Buscará.-** Satisfacer sus necesidades, dotándolos de mayores beneficios para fortalecer a la empresa y al gremio de afiliados.

Todas estas funciones persiguen un solo objetivo, mantener un grupo de socios informados, satisfechos, concientes de las ventajas recibidas por pertenecer al gremio de socios y, sobretodo, que la afiliación a la CCEIA pase de una obligación a un aval importante y deseado.

RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Relación Comercial.- Se trabajará con los medios de comunicación, para hacer publicidad cuando los planes de comunicación lo exijan y para trabajar en proyectos conjuntos de mutuo beneficio.

Relación Institucional.- Idear estrategias para lograr que estos actúen en función de los intereses de la organización.

Para esto, el Departamento deberá contar con una base de datos de todos los medios locales y de los principales periodistas para mantener relaciones cercanas y beneficiosas con los mismos.

Cabe recalcar que para alcanzar estos objetivos la organización deberá convertirse en una generadora de noticias interesantes para los medios. El departamento emitirá los mensajes adecuados a través de estrategias tales como boletines de prensa, organizará ruedas y conferencias de prensa y asesorará al vocero de la organización cuando tenga que enfrentarse a los medios.

También, el departamento se responsabilizará de mantener actualizada la Página Web de la organización, con el fin consolidarla como una fuente de información para todos los públicos.

FUNCIONES DENTRO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- **Desarrollar proyectos.-** Que busquen mejorar la imagen de la organización, tales como: definición de los principales elementos de identidad corporativa y sus aplicaciones en diseño de materiales para publicarse en la prensa, materiales informativos y papelería. Todas las estrategias trabajarán en función de la identidad y objetivos de la organización.
- **Cuidar la imagen.-** En lo referente a lo experimental, es decir garantizar un servicio excelente y personalizado a los socios y comerciantes en general. Enviar respaldos digitales de logotipos e imagen corporativa de la organización en caso de estar presentes en cualquier tipo de eventos. También, el departamento se encargará de opacar problemas imprevistos que afecten a la imagen pública de la organización.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD.

El departamento planificará actividades con la comunidad, con el fin de mantener un entorno mutuamente beneficioso. Para esto, la organización deberá asumir responsabilidad en problemas sociales que le competan con el fin de desempeñar un rol protagónico en las noticias de la ciudad.

Joan Costa en su Libro, DirCom on-line, asegura que la responsabilidad social ha pasado a ser un elemento central de la cultura e imagen corporativa de las organizaciones del siglo XXI, puesto que este es el principio de humanización de las empresas que el Director de Comunicación debe, ahora más que nunca, gestionar.

Entre sus páginas afirma que hoy las empresas innovadoras son las que tienen buenos resultados económicos junto a una buena acción social.

En su libro complementa un caso interesante:

“La Aseguradora Alemana DKV en España desarrolló una metodología para valorar el impacto económico de la acción social, para la cual combinaron una serie de métodos basados en la opinión de clientes y no clientes, y de agentes y empleados.

Con estas investigaciones se llegó a la conclusión de que la acción social es el motivo del 50% del cambio de actitud favorable entre los consumidores, y que esto afecta sobre todo a cuatro variables. Por orden de importancia en el impacto son: la fidelidad a la compañía, que ha aumentado; una mayor disposición a escuchar información sobre la compañía por parte de clientes potenciales; un aumento de la predisposición de recomendar la compañía a conocidos y, por último, una cierta mejora en la colocación de otros productos al cliente”.

(Costa Joan, DirCom on-line, Grupo Editorial Desing y Joan Costa, La Paz, Bolivia, Marzo 2004)

Por esto, el Departamento de RR.PP deberá monitorear constantemente las noticias y los problemas de la sociedad para asumir su responsabilidad en los casos competentes.

ACTIVIDADES COMO FUNCIÓN DIRECTIVA

- **Analizar e interpretar la opinión pública.-** Para informar a los Directivos Los temas que puedan afectar, para bien o para mal, las actividades, imagen o planes de la organización.
- **Asesorar.-** A Directivos y Empleados en materia de estrategia, gestión de las comunicaciones y de imagen.
- **Investigar, realizar y evaluar.-** De forma permanente, programas de acción y comunicación. Entre estos programas se pueden incluir actividades vinculadas con las áreas de marketing, finanzas, obtención de fondos, desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

RELACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

- **Plantear proyectos conjuntos.-** Que apunten al desarrollo de la ciudad, principalmente de los comerciantes, y compartir responsabilidad en problemas sociales.
- **Desarrollo y captación de fondos.-** Demostración de la necesidad de apoyo y fomento de apoyo del público a la organización, sobretodo mediante la obtención de contribuciones financieras.

Para finalizar con las funciones recomendadas, quiero señalar claramente que todas las actividades específicas para cada público seguirán un proceso estricto; para esto me basaré en el Método recomendado por Joan Costa: **Comunicar por objetivos.**

El método llamado Comunicación por Objetivos es un método útil y completo para: primero, concebir, planear y realizar las comunicaciones y segundo, para evaluar su eficacia. El cual consiste en responder a siete preguntas antes de abordar cualquier acción comunicativa.

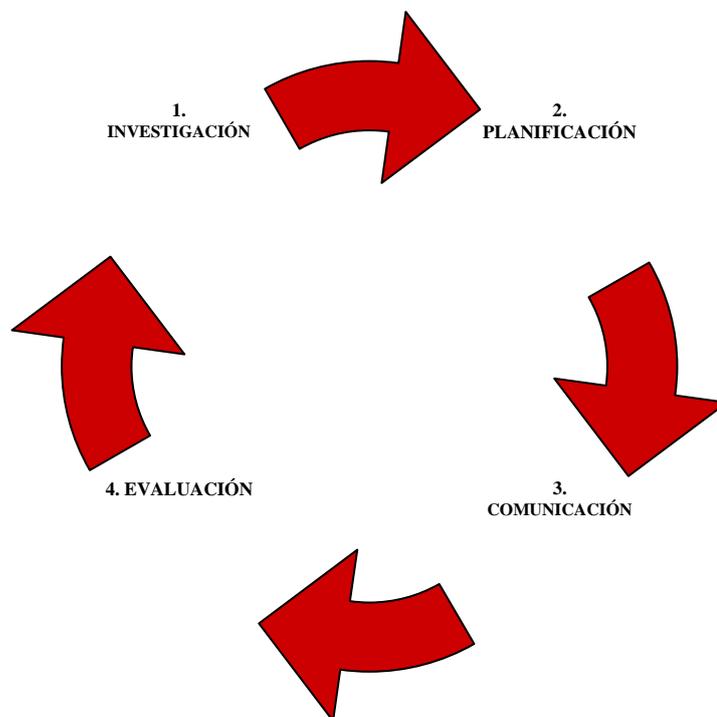
1. ¿Quién comunica?
2. ¿Qué comunica?
3. ¿A quién lo comunica?
4. ¿Con qué objetivos?
5. ¿Con qué inversión?
6. ¿Por qué medios?
7. ¿Con que resultados?

1. **¿Quién comunica?** No basta con decir la empresa. Puede ser el Presidente, el portavoz, un medio de comunicación, una persona ajena a la institución, un directivo, etc. Lo importante aquí es controlar los mensajes que pueden afectar, para bien o para mal, el prestigio de la institución. Es decir, todos los mensajes que repercuten en la imagen de la organización deben estar planificados y en busca de objetivos.
2. **¿Qué comunica?** Esto implica la planificación de los mensajes y textos a comunicarse, los cuales deben responder a un plan estratégico.
3. **¿A quién lo comunica?** Todo mensaje debe ser preparado acorde a los públicos destinatarios.

4. **¿Con qué objetivos?** Deben definirse los objetivos estratégicos para cada mensaje, público por público, para al final del proceso poder medir la eficacia de los mismos.
5. **¿Con que inversión?** Esta pregunta no implica solamente los costos financieros, sino también a la inversión en medios humanos requeridos, presupuesto temporal y técnico.
6. **¿Por qué medios?** Este punto implica la selección correcta de los medios y junto a la pregunta 2 definen el “como” se enviarán finalmente los mensajes.
7. **¿Con que Resultados?** Esta pregunta no puede ser respondida sin realizar, por lo menos, una mínima investigación, que dependerá en cada caso de los objetivos planteados. Dependiendo el caso se seleccionarán los métodos científicos de investigación a realizarse; esta es una etapa importante porque se podrán detectar los errores en el proceso de comunicación, los cuales deberán ser corregidos en planes posteriores.

Definitivamente, Cabe resaltar lo que aseguran varios autores, todas las actividades que se efectúan en el campo de acción de las RR.PP responden a una previa planificación que conllevan una serie de acciones que implican resultados. El proceso de gestión más común de las RR.PP se compone de cuatro pasos claves:

- **Investigación.** Para conocer y definir el problema o la situación.
- **Decisión.** Planificación del programa de RR.PP que ayudará a la solución de problemas identificados en la etapa de investigación.
- **Comunicación.** Etapa de ejecución del plan.
- **Evaluación.** Última etapa en, la cual se verifica si se alcanzaron los objetivos deseados y si los mensajes causaron los efectos deseados en el público objetivo.



1.3. PERFIL DEL RELACIONISTA PÚBLICO.

La actividad de las RR.PP se torna cada vez es más exigente, la diversidad de rasgos y habilidades personales que se requieren son cada vez más amplias, debido a diferentes fenómenos sociales como los cambios cualitativos constantes de los mercados y de los públicos, el avance tecnológico en las comunicaciones, las nuevas tendencias y técnicas de comunicación y publicidad, entre otras. Todo esto exige la preparación constante y el conocimiento básico de diferentes ciencias como la psicología social, sociología, publicidad, informática, mercadeo e investigación a los profesionales que se dedican a esta labor.

En resumen, el profesional de las RR.PP debe ser una persona con una formación académica aceptable, con experiencia en el campo periodístico y empresarial. Muchos autores recomiendan que el primer peldaño para convertirse en Relacionista Público es la experiencia en el periodismo.

“El trabajo de RR.PP requiere mucha redacción de informes, análisis, escritos, discursos, artículos, noticias, etc. Por esta razón, muchos Relacionistas Públicos proceden de oficinas periodísticas, donde han aprendido, bajo rígida disciplina, a recoger hechos y expresarlos comprensivamente, pero con rapidez”

(De Urzaiz Jaime, Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas, Librería Editorial San Martín, Madrid, 1971).

Por esto, la primera característica es la capacidad de redactar correctamente. Debe tratarse de una persona técnica en la materia con formación profesional y cultural, mas no de un improvisado.

Mercedes Hernández R. (*expositora del Módulo de Relaciones Públicas dictado en el curso de Graduación de Comunicación Social y Publicidad, Universidad del Azuay, Cuenca 2007.*) afirma que una vez superada la habilidad de redactar correctamente, y entendiéndose que el profesional de RR.PP cuenta con una formación adecuada, este puede en su práctica adquirir destrezas tales como el conocimiento y manejo de las relaciones con los medios, las relaciones gubernamentales, las relaciones con los públicos internos, la publicidad y la gestión de marcas.

Personalmente creo que el profesional de las relaciones públicas debe ser creativo, entendiéndose como creatividad no solo a la capacidad de concebir ideas diferentes, sino la capacidad de resolver problemas creativamente. También, debe ser capaz de planificar y liderar proyectos, lo que implica una serie de conocimientos, habilidades y características como:

- Capacidad de Investigación.
- Capacidad de redacción.
- Pericia Planificadora.
- Capacidad para resolver problemas.
- Conocimiento sobre mercadeo y publicidad.
- Bagaje cultural.
- Capacidad de reconocer y presentar a tiempo una buena noticia.
- Facilidad de comunicación y establecimiento de excelentes contactos.
- Actitud autodidacta.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

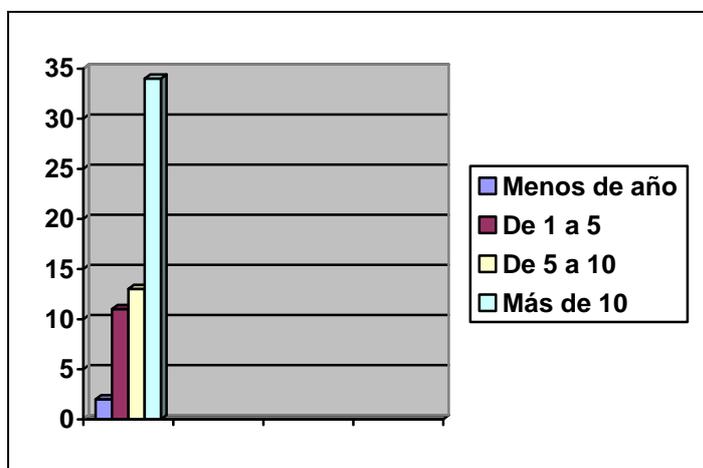
2.1 Encuesta

Para evidenciar la necesidad de creación de un Departamento de RR.PP para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, investigaremos la relación que mantiene la organización con sus públicos, principalmente la relación con los socios, con el fin de detectar las debilidades y explicar como el Departamento de RR.PP puede convertirlas en oportunidades.

Para definir el problema que atraviesa la organización y poder plantear las mejores soluciones, el trabajo inició con un proceso de investigación, específicamente con la realización de encuestas a una muestra de 60 afiliados (Anexo 1), escogidos indistintamente, sobre satisfacción, beneficios percibidos, atributos valorados, expectativas y deseos.

Para el desarrollo de este método de investigación se elaboró un cuestionario de 14 preguntas (Anexo 2) de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

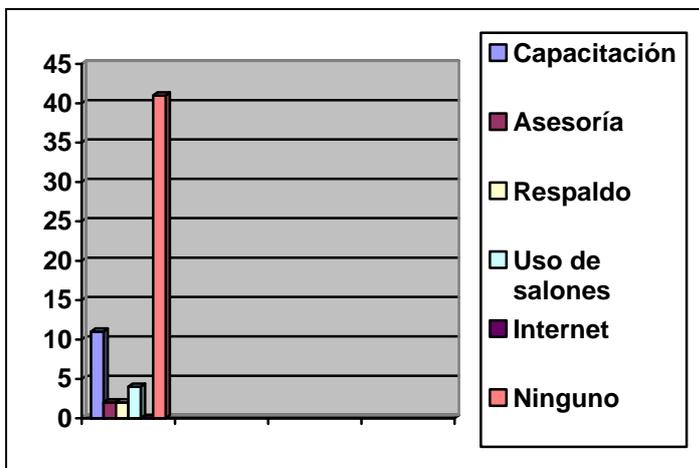
**Resultados obtenidos en la Primera Pregunta
¿Cuánto tiempo está afiliada a la CCeIA?**



De los 60 socios encuestados: 34 tienen más de diez años de afiliación, 13 tienen entre 5 y diez años de afiliación, 11 tienen menos de cinco años y 2 tienen menos de un año de afiliación.

Resultados obtenidos de la Segunda Pregunta

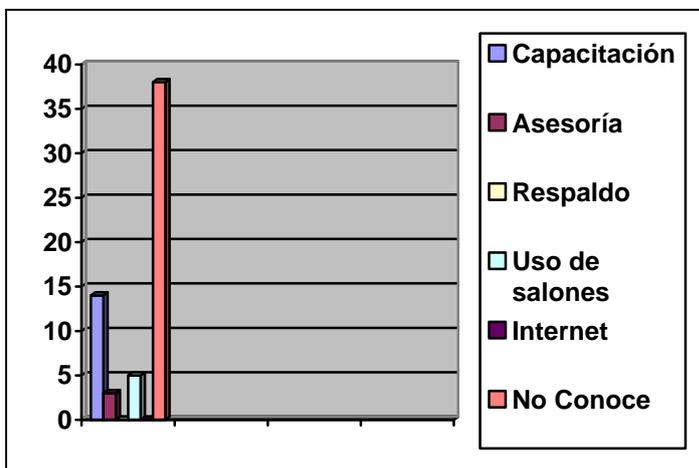
¿En todo el tiempo de afiliación que beneficios ha recibido?



El resultado obtenido en esta pregunta es preocupante, puesto que de los 60 encuestados 41 respondieron que nunca han recibido ningún beneficio. 13 respondieron que el único beneficio que recuerdan es la capacitación y asesoría en tributación; cuatro respondieron que han recibido descuentos en el uso de salones y dos personas aseguraron que han recibido respaldo con el uso del carnet para agilizar algún trámite.

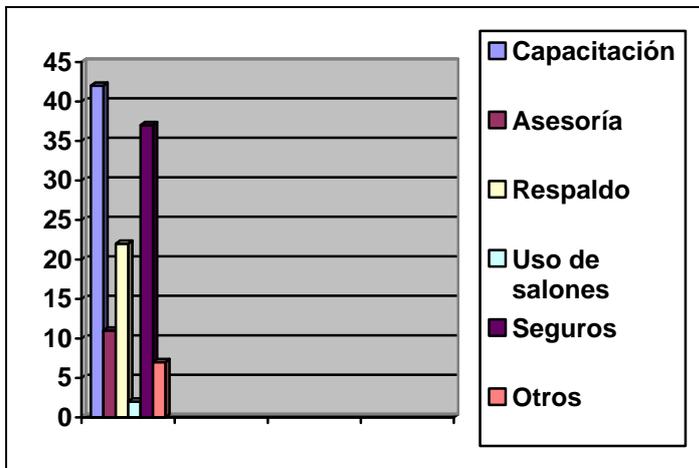
Resultados obtenidos de la Tercera Pregunta

¿Conoce usted que beneficios le brinda la Cámara a los socios?



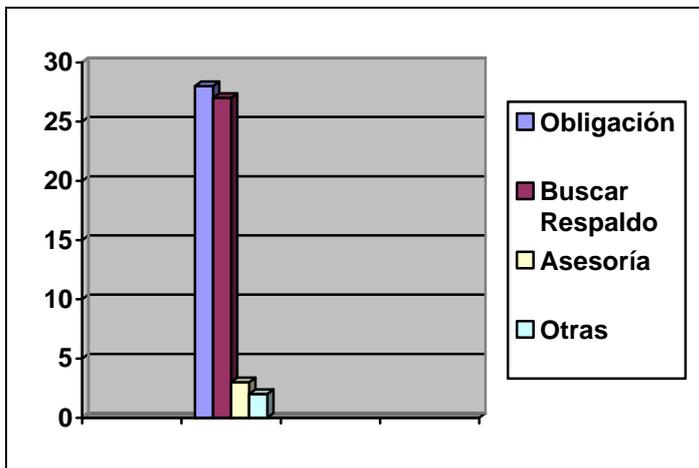
Los resultados obtenidos en esta pregunta evidencian claramente la falta de comunicación entre la organización y sus públicos, puesto que el 61% de los encuestados no conocen los beneficios que les brinda la Cámara. A pesar que el 57% de ellos tienen más de diez años de afiliación. Por otra parte, 14 de los 60 encuestados afirmaron que el beneficio que les presta la organización es la capacitación, principalmente en temas de tributación. En resumen, la mayor parte de afiliados desconocen los beneficios por falta de comunicación.

Resultados obtenidos de la Cuarta Pregunta
 ¿Qué beneficios le gustaría recibir?



Los resultados de esta pregunta demuestran claramente que los principales beneficios deseados por los afiliados son la Capacitación, Seguros y Respaldo. Algunos recomendaban que, a más de la capacitación en tributación, se deberían implementar cursos o seminarios que les ayuden a crecer como comerciantes, tales como: Servicio al cliente y motivación. Como respuesta interesante, de los encuestados que sumaron la opción de otros beneficios, fue recibir préstamos de cantidades pequeñas de dinero para solucionar imprevistos que se les presenta.

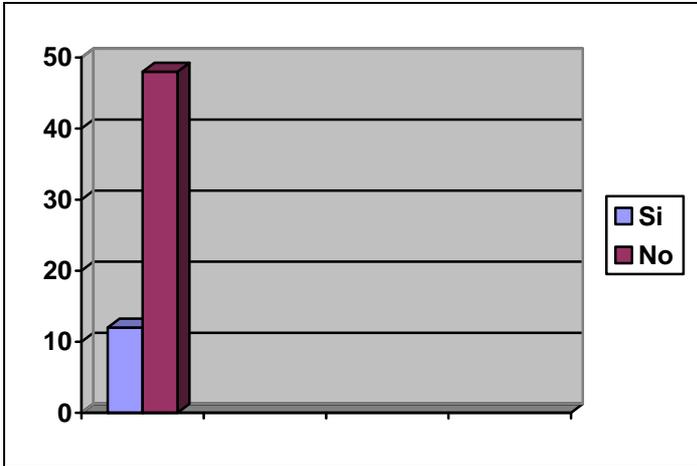
Resultados obtenidos de la Quinta Pregunta
 ¿Cuál fue la razón principal que le motivó a afiliarse a la CCEIA?



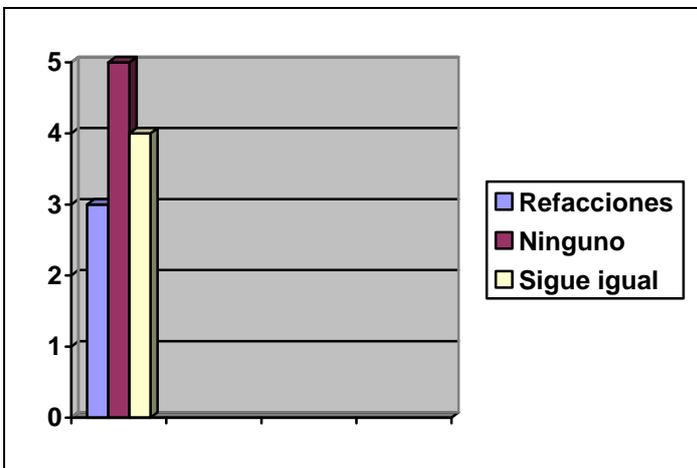
28 de 60 encuestados afirman que se afiliaron a la Cámara por obligación; 27 se afiliaron en busca de respaldo; 3 esperando asesoría y dos por otras razones, uno dijo que por amistad y otro por obtener el carnet para agilizar trámites. Esta Información será importante para implementar programas que incentiven a la afiliación.

Resultados obtenidos de la Sexta Pregunta

¿Últimamente ha visitado la Cámara de Comercio?



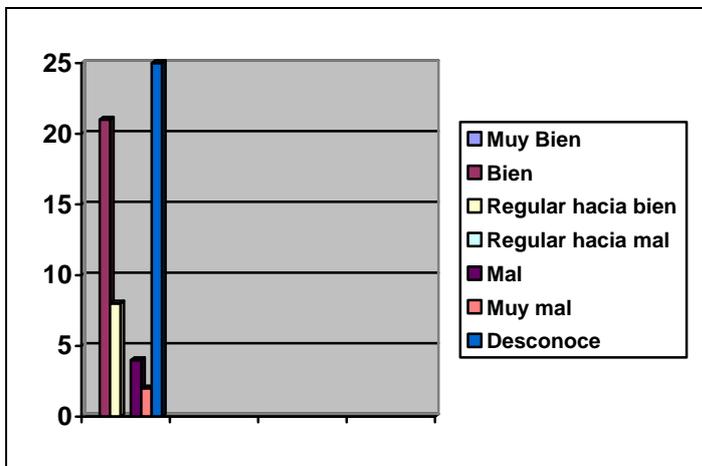
¿Ha notado algún cambio?



De las 60 personas, 12 han visitado últimamente la Cámara y de estas 9 no han notado ningún cambio y aseguran que sigue igual que siempre. Tan solo tres han notado refacciones en las oficinas y en la fachada del edificio.

Resultados obtenidos de la Séptima Pregunta

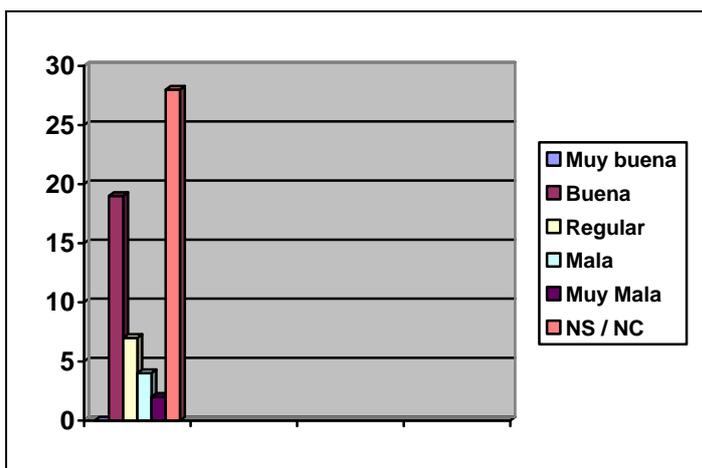
¿Con relación a los últimos dos años, usted cómo cree que andan las cosas en la Cámara de Comercio?



El 41% de los encuestados desconocen como andan las cosas en la Cámara; el 35% piensan que las cosas andan bien; el 13% consideran regular y el 11% consideran que las cosas andan mal y muy mal. Los que desconocen aseguran que es por falta de fuentes de información, los que dicen que las cosas andan bien porque no han escuchado ningún problema de la organización. Los que mencionaron que las cosas andan mal lo afirman porque la Cámara se ha politizado y que ya muchos años administran los mismos de siempre, otros aseguran que la Cámara no brinda respaldo, ni garantías a los comerciantes, otros dicen que las cosas andan mal porque la Cámara no cumple un rol protagónico en la sociedad.

Resultados obtenidos de la Octava Pregunta

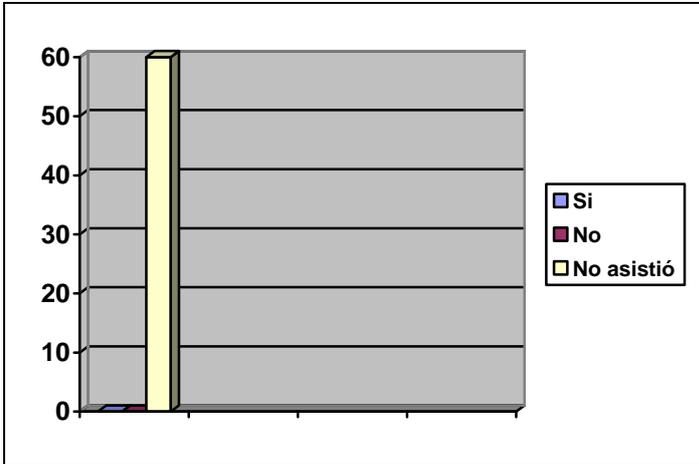
¿Cómo calificaría la gestión del actual Directorio de la Cámara?



El 47% No contestó porque desconoce; El 30% califican a la Gestión del Directorio como buena; el 12% la califican como regular y el 11% consideran como una mala gestión del Directorio. Los resultados de estas dos preguntas, 7 y 8, son preocupantes porque la mayoría desconocen la realidad y las actividades que realiza la organización.

Resultados obtenidos de la Novena Pregunta

¿Usted votó por el actual Directorio en las elecciones de la CCEIA?

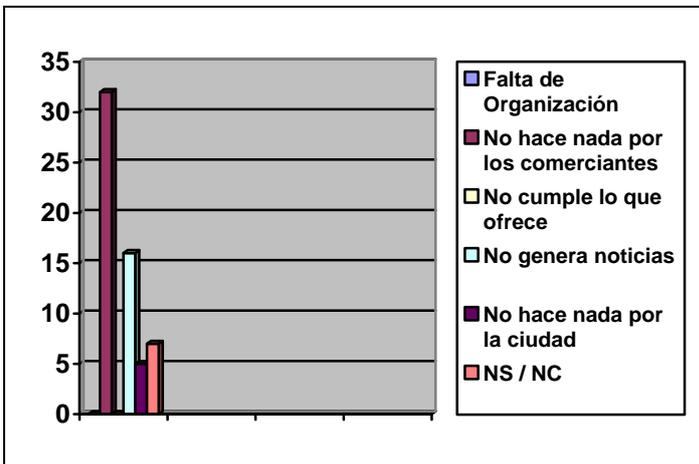


Como resultado inesperado obtuvimos que ninguno de los encuestados acudió a votar en las últimas elecciones de la Cámara.

¿Qué refleja tan baja asistencia?

Resultados obtenidos de la Décimo Primera Pregunta

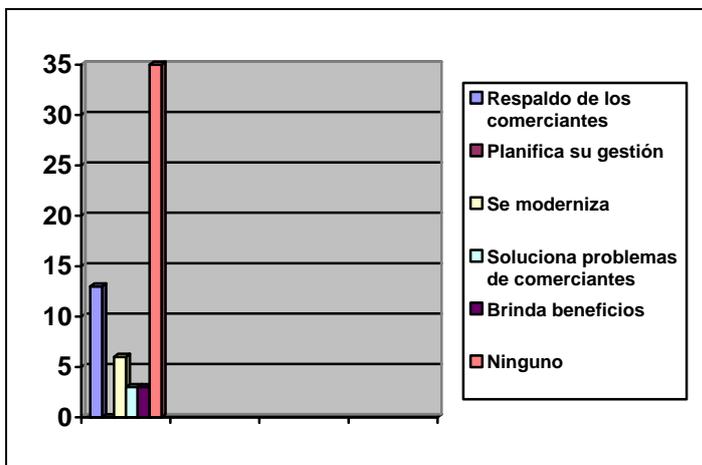
¿Con qué atributo negativo relacionaría usted al actual directorio de la CCEIA?



El mayor número de los encuestados 53% relaciona al Directorio con la segunda opción “No hace nada por los comerciantes”; la cuarta opción “No genera noticias” fue la segunda más elegida con el 27%.

Resultados obtenidos de la Décimo Segunda Pregunta

¿Con qué atributo positivo relacionaría usted al actual directorio de la CCeIA?

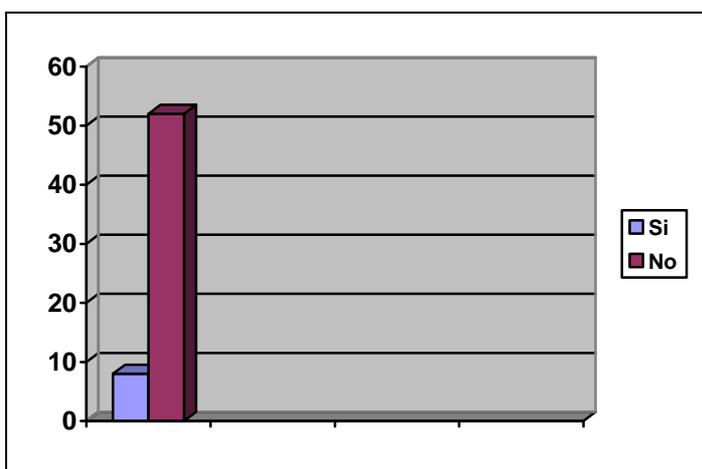


El 58% de los encuestados no relacionan al directorio con ningún atributo positivo; mientras que el 22% lo considera como un respaldo; ninguna persona piensa que el Directorio Planifica su gestión; el resto de opciones obtuvieron valores mínimos.

Estos resultados demuestran claramente la falta de comunicación de las actividades y funciones directivas.

Resultados obtenidos de la Décimo Tercera Pregunta

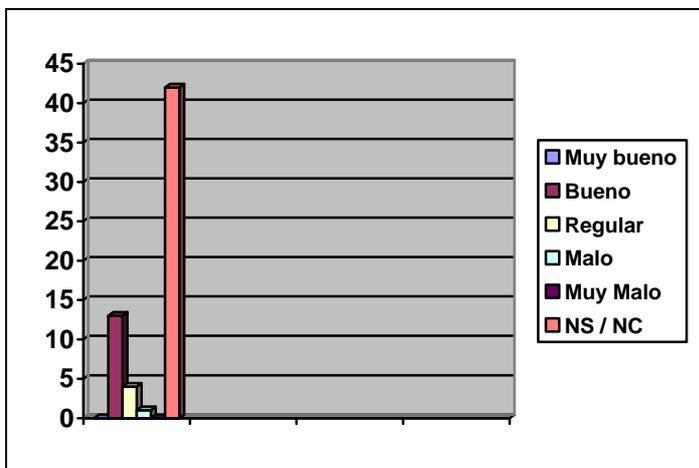
¿En los últimos tiempos recuerda haber visto alguna noticia positiva sobre la CCeIA en los medios de comunicación locales?



El 86% de los socios no recuerdan ninguna noticia positiva de la cámara difundida en los medios de comunicación, mientras que el 6% recuerdan noticias principalmente de la última expoferia organizada por la institución en las fiestas de la ciudad.

Resultados obtenidos de la Décimo Cuarta Pregunta

¿Cómo calificaría al servicio que presta el personal de la CCeIA?



El 70% afirmaron que no podrían emitir un juicio; el 22% calificaron como un buen servicio; el 8% restante lo encasillaron entre malo y regular.

2.2 Descripción de la situación (RESUMEN DE LA ENCUESTA)

Basándonos en la información recabada podemos afirmar que no existe comunicación entre la organización y sus públicos; tomando como referencia a la pregunta número doce, ninguna persona consideró que el directorio planifica su gestión, resultado que evidencia claramente la falta de comunicación y de fuentes de información para los afiliados.

Para apoyar nuestra afirmación cabe testificar lo que dijo un encuestado cuando le preguntamos si está afiliado a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues, el nos contestó con una duda: - ¡Debo serlo porque todos los años me cobran!

Respuesta que evidencia la desinformación de los afiliados, cabe señalar que este encuestado tiene más de diez años de afiliación.

Por otra parte, en la penúltima pregunta el 86% respondió que no recuerda ninguna noticia positiva sobre la Cámara publicada en los medios locales; aquí tenemos implícito a otro público importante de la organización desinformado: Los Medios de Comunicación.

Cuando formulamos esta pregunta, surgían temas de conversación interesantes con los socios, de los cuales podemos resaltar que algunos recomendaban que la Cámara debe cumplir un rol más protagónico en la sociedad. Es decir, responsabilizarse en los problemas sociales, sobretodo de los comerciantes y tomar protagonismo entre las organizaciones más importantes de la ciudad y provincia.

Además, la mayoría de interrogados desconocen la realidad y como andan las cosas en la organización, lo afirmamos porque en la pregunta número siete el 42% aseguró que desconocen la realidad de la organización.

Por otra parte, los resultados de la cuarta pregunta demuestran el deseo de los socios de recibir beneficios por pertenecer al gremio, los beneficios más deseados son la capacitación, respaldo y seguros. Aumentando esta información, el 68% de los socios dijeron que nunca han recibido ningún beneficio por pertenecer a la Cámara.

En resumen, los resultados de la encuesta evidencian claramente la falta de comunicación entre la organización y sus públicos, la falta de fuentes de información para los socios y la deficiencia en los beneficios percibidos.

Con base en la información obtenida se realizará un análisis FODA y a continuación se formularán recomendaciones para que el departamento de RR.PP ayude a convertir a las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, planteando algunas recomendaciones.

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de mecanismos de comunicación e interacción. - Falta de organización. - Relación deficiente con los socios. - Falta de cooperación empresa-socios. - Falta de protagonismo dentro de la sociedad. - Falta de sentido de pertenencia. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto número de socios. - Amplia trayectoria. - Solvencia económica. - Reconocimiento local. - Gente dispuesta a trabajar. - Credibilidad.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adoptar mala imagen. - Pérdida de afiliados. - Mala relación con otras instituciones. - Desaparición. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades insatisfechas de socios. - Crear alianzas estratégicas con instituciones en busca de mutuos beneficios. - Tomar responsabilidad en problemas sociales y de comerciantes para fortalecer la imagen institucional.

2.3 Conclusiones y recomendaciones.

En una organización como la CCeIA que depende ampliamente de mantener relaciones beneficiosas con sus públicos, principalmente con los socios, es un problema no contar con gente encargada de las relaciones comerciales y profesionales de la institución.

Se debería tomar decisiones que apunten a resolver estos problemas, los cuales consideramos no son difíciles, ni imposibles de resolver.

En resumen, podemos dar las siguientes recomendaciones:

- Implementar mecanismos de comunicación mutua entre la Organización y sus públicos.
- Dotar a los socios de fuentes de información.

- Involucrar a los socios en proyectos de trabajo.
- Desarrollar planes para ofrecer mayores beneficios a los socios, a través de alianzas estratégicas.
- Establecer un cronograma de reuniones de trabajo para los Directivos.
- Profundizar y gestionar la base de datos de socios, medios de comunicación e instituciones importantes.
- Asumir protagonismo en la sociedad y el rol de una institución con Responsabilidad Social.

3. LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP

3.1 Requerimientos para la implementación del Departamento.

Finalmente, para que el departamento de RR.PP pueda desempeñar todas sus funciones dentro de la organización necesita de algunos implementos básicos, tales como:

Personal

Creemos que para iniciar las actividades de Relaciones Públicas se necesitará de una sola persona, sea hombre o mujer, que cumpla con algunas de las características mencionadas en el capítulo anterior. Debe tratarse de un profesional en el campo de la comunicación como requerimiento estricto e imprescindible.

Bastará el trabajo de una persona, obviamente, si el trabajo es bien planificado, organizado y coordinado con los Directivos y con el personal de la Organización. En caso de actividades que requieran mayor tiempo y esfuerzo se contará con el respaldo de las secretarías de la Cámara.

Equipos de oficina

Los equipos que enumeraremos serán los estrictamente necesarios para que el Relacionista Público pueda desempeñar sus funciones sin inconvenientes.

Estos son los siguientes:

- **Computador.-** Un elemento imprescindible para cualquier actividad de oficina y, más aun, para una persona que constantemente tendrá que redactar textos e informes. También, para que el Relacionista Público almacene y envíe información; y constantemente monitoree, a través de la Internet, noticias importantes y el correo de la institución.
- **Suministros.-** Hojas de papel bond A4 para utilizarlas en todas las actividades iniciales de comunicación.
- **Muebles de oficina.-** Un escritorio modular, una silla y un archivador.
- **Cámara digital.-** Para cubrir noticias, ruedas de prensa y eventos en general.
- **Grabadora de periodista digital.-** Equipo sumamente necesario, puesto que la actividad del RR.PP es similar a un periodista y debe constantemente realizar investigaciones a través de métodos como: La encuesta, entrevistas y grupos focales.
- **Flash Memory.-** Para enviar y almacenar información digital, como: fotografías, documentos, informes, etc.

DETALLE DE COSTOS

Equipo	Detalle	Cantidad	Valor
Computador	Requerimientos mínimos: 512 RAM, 80 GB disco duro, Pentium Centrino, Celaron, CD writer.	1	700,00
Muebles de Oficina	Escritorio modular, silla y archivador.	1	250,00
Cámara digital	Mínimo de 5mp y memoria de 512mb.	1	250,00
Grabadora digital.	256mb.	1	120,00
Flash memory	256mb	1	30,00
Suministros	Hojas papel bond A4 de 75gm.	500	12,00
		TOTAL	1362,00

3.2 Plan inicial de trabajo

Como actividades primordiales para iniciar con el Departamento recomendamos las siguientes:

1. Diseño de Manual de Imagen Corporativa.- Será necesario diseñar un manual de imagen tentativo (Anexo 3) para los materiales impresos, elementos necesarios para todas las actividades del Departamento.
2. Actualización de la base de datos.- Para esto se diseñará un formulario que contenga una serie de preguntas indispensables, el cual será entregado a todos los socios activos utilizando la base de datos actual. Como respaldo para el formulario se aplicarán técnicas de telemarketing, específicamente llamadas telefónicas para completar la información obtenida con la estrategia anterior. De esta actividad se encargarán las secretarías de la institución.
3. Diseño de materiales impresos.- Hojas membretadas, tarjetas de presentación y sobres que serán indispensables para las tareas del departamento. Todas serán diseñadas con base en la imagen corporativa gráfica de la organización.

PROPUESTA DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LOS SEIS PRIMEROS MESES.

ACTIVIDADES	MESES					
	1	2	3	4	5	6
- Actualización de la base de datos.	X					
- Diseño e impresión de hojas, tarjetas y sobres	X					X
- Convocatoria a reuniones de trabajo – Directorio.	X	X	X	X	X	X
- Organización tentativa de capacitaciones para socios			X			X
- Material informativo para medios.	XX	XX	XX	XX	XX	XX
- Actualización de la página Web.	X	X	X	X	X	X
- Actividades de investigación y telemarketing. Temas previstos: satisfacción, beneficios, deseos, opinión pública e imagen corporativa.						X
- Envío de material informativo a socios.	X		X			X
- Planificación de planes y acciones de comunicación.			X			X
- Presentación de informe de labores.		X		X		X

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES A EJECUTARSE

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INVOLUCRADOS	RECURSOS	RESULTADO
- Actualización de la base de datos.	RR.PP	Secretaria	Computador y software especial.	Base de datos completa.
- Diseño e impresión de hojas, tarjetas y sobres	RR.PP	Imprenta contratada y RR.PP	Diseños elaborados	Material de trabajo listo
- Convocatoria a reuniones de trabajo – Directorio.	RR.PP	RR.PP y Directorio	Cronograma bien establecido	Trabajo por objetivos y planificado
- Organización tentativa de capacitaciones para socios	RR.PP	Directorio, RR.PP y socios	Alianzas con instituciones	Capacitaciones concretas
- Material informativo para medios.	RR.PP	RR.PP y Directorio	Internet, hojas para boletines.	Difusión de noticias y presencia en los medios
- Actualización de la página Web.	RR.PP	RR.PP	Internet, software especial	Página atractiva y fuente de información
- Actividades de investigación y telemarketing. Temas previstos: satisfacción, beneficios, deseos, opinión pública e imagen corporativa.	RR.PP	RR.PP, secretarias y contratación externa.	Depende de las técnicas a utilizarse y de los objetivos	Información necesaria para proyectos
- Envío de material informativo a socios.	RR.PP	RR.PP, mensajero y secretarias.	Diseño de materiales, hojas e impresiones.	Socios informados y parte de equipo
- Planificación de proyectos y acciones de comunicación.	RR.PP	RR.PP, Directorio y socios	Disponibilidad de tiempo del equipo de trabajo	Trabajo notorio y eficiente
- Presentación de informe de labores.	RR.PP	RR.PP	Hojas, computador e infocus.	Resultados exitosos y oportunidad para mejorar.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- **Conclusiones.-** Una vez concluido el trabajo tanto en la parte de investigación bibliográfica, como en la ejecución del mismo se puede deducir que este proyecto será un gran aporte para la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues; puesto que los resultados de la investigación evidenciaron claramente una comunicación insuficiente entre la institución y sus públicos, una organización sin protagonismo distante de la sociedad y la falta de gestión de las comunicaciones, problemas que pueden ser contrarrestados y eliminados con el ejercicio profesional y planificado de las Relaciones Públicas.

Todas las empresas modernas utilizan a las Relaciones Públicas y a la Imagen Corporativa como elementos diferenciadores, que bien manejados, se convierten en el principal activo y fortaleza de las empresas. Una institución tan importante en la ciudad de Azogues como la Cámara de Comercio no se puede marginar de las nuevas tendencias del mundo empresarial; más bien debe ser el ejemplo para todo el sector comercial y productivo local. Razones por las cuales a lo largo de esta monografía se demuestra la necesidad urgente de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas para ésta institución, el cual sería el encargado de manejar su imagen, la gestión de las comunicaciones y sus relaciones institucionales y comerciales con el fin de consolidar a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues como una institución referencial de unidad, profesionalismo y, sobretodo, de éxito.

- **Recomendaciones.-** La organización debería, a través del Departamento de RR.PP, implementar mecanismos de comunicación para alcanzar relaciones de mutuo beneficio con cada uno de sus públicos; principalmente fortalecer y respaldar al grupo de socios brindándoles mayores beneficios que contribuyan con su crecimiento, a través de alianzas estratégicas con instituciones como compañías de seguros, bancos, clínicas, entre otras.

Involucrar a los socios en proyectos de trabajo y tomarlos en cuenta para las decisiones corporativas para que ellos sean los principales portadores de nuestra imagen. No cabe duda que se alcanzan buenos resultados cuando se trabaja con base en la organización y en la planificación estratégica, por lo que se recomienda realizar sesiones de trabajo del directorio por lo menos una vez al mes. Para las cuales el Relacionista Público sería el encargado de las convocatorias y de la selección de temáticas a tratar.

Finalmente, basándonos en los consejos obtenidos directamente de los socios recomendamos a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues se convierta en una empresa generadora de noticias para ganar un rol protagónico en los problemas de la sociedad, mostrarse como una organización laboriosa y activa que finalmente se consolide como el **GRAN RESPALDO Y LA MEJOR CARTA DE PRESENTACIÓN DE LOS COMERCIANTES AZOGUEÑOS.**

5. BIBLIOGRAFÍA.

RIES, Al y RIES, Laura. “*La Caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*”, HarperBusiness, New York, 2003.

CAPRIOTTI, Paúl. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

HERNÁNDEZ, Mercedes, “*Módulo de Relaciones Públicas dictado en el Curso de Graduación de Comunicación Social y Publicidad*”, Universidad del Azuay, Cuenca, 2007”.

FERNÁNDEZ ESCALANTE, Fernando, “*Ciencias de la Información y Relaciones Públicas*”, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1999.

DE URZAIZ, Jaime, “*Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*”, Librería Editorial San Martín, Madrid, 1971.

COSTA, Joan, “*DirCom on-line*”, Grupo Editorial Desing y Joan Costa, La Paz - Bolivia, Marzo 2004.

6. ANEXOS

Anexo 1.- Muestra de la encuesta.

REPRESENTANTE	ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO
Abad Cabrera Nila	Librería y Papelería ABC	2240997
Andrade María	Cárnicos	2244434
Beltran Regalado Olga	Plastihogar	2240361
Bravo Romero Francisco	Farmacia Solano	2242442
Bravo Urgiles Alberto	Bazar Nubecita	2243457
Calle María Teresa	Distribuidor de cemento	2241395
Campoverde Nelly	Papelería Xavier	2244299
Carangui Luís	Carangui Courier	2248125
Coronel René	Comercial Coronel	2242206
Crespo Calle Carlos	Farmacia Terminal Terrestre	2240494
Delgado Cabrera Arturo	Joyería	2240438
Espinoza Coronel Lola	Boutique la Época	2241196
Faicán Rivera Segundo	Fotoestudio Faicán	2240175
Galabay Carlos	Fuji Film	2244924
Galabay César	César Foto Estudio	2243434
Gómez Crespo Kléber	Semanario El Espectador	2241358
Ibarra Chimbo Amanda	Júnior Fiestas	2240668
Herrera Luzuriaga Juan	Ocasiones	2248450
Luzuriaga Arce Victor	Pinturas Wesco	2240452
Mendieta Méndez Marcelo	Marcelo Mendieta & Hijos	2240902
Minchala Naula Luís	DICOE	2241074
Moncayo Alejandrino	Lácteos San Antonio	2862127
Navas Marco	Distribuidor Pilsener	2243879
Ortega Sacoto Marco Lenín	Imprenta Ortega	2241369
Pacheco Luis	Distribuidor Pacheco e Hijos	2240414
Parra Candelario Kléber	Azosport	2241119
Prieto Martha Lucía	Comisariato Bolimar	2241365
Prieto Guillén Cornelio	Corporación M.S Prieto	2240549
Quevedo Jorge	Sumicom	2240310
Quishpi Flores Adrián	DKCH	2244992
Rodas Lolita	Boutique Carolina	2240824
Rojas Vintimilla María	Farmacia Francesa	2240548
Ramírez Palomeque Mauro	Cárnicos	2244733
Salinas Carlota	Almacén de Lanás	2240361
Sanango Dolores	Abacería Rocío	2241077
Servientrega	Servientrega	2244876
Zumba Carlos	Autorepuestos ZM	2243704
Toalongo Flavio	PC Sistem's	2249737
Torres David	Almacén Eléctrico El Foco	2241386
Ulloa René	Imprenta Ulloa	2241494
Vélez Ortega Gretha	Almacen Su Sueter	2248125
Zambrano Enma	Boutique El Niño	2240864
Zea Gustavo	Comercial Zea	2240704
Zhagñay Violeta	Calzado Ruthcita	4420883
Agualema Segundo	La Hacienda	2242503
Arévalo Efraín	Centro Comercial Arévalo	2248518
Bautista Gonzalo	Mueblería El Laurel	2243483
Beltrán Regalado Luís	Distribuidor de Hilos Vonnel	2240361
Quevedo Manuel	CC Manuel Quevedo	2240529
Calle Fausto	Almacén Eléctrico El Cable	2240932
Compañía Industrias Guapán S.A	Compañía Industrias Guapán S.A	2240128
Hostal Rivera	Hostal Rivera	2248113
Jimbo Fredy	El Chamaquito	2240491
León Sarmiento Nelson	Gasolinera San Francisco	2241054
Novillo Martha	Licorería Ortiz	2240045
Palomeque Enma	Almacén de Telas	2240469
Ortega Luis	Distribuidor El TVO	2240245
Urgiles Romel	La Casa del Cuero	2241907
Velecela Luís	Minimercado	2248125
Yauri Zoila	Boutique Mery	2248115

Fuente: Cámara de Comercio e Industrias de Azogues.

Anexo 2.- Cuestionario de la encuesta

IMAGEN DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE AZOGUES

BENEFICIOS PERCIBIDOS

1. ¿Cuánto tiempo está usted afiliado a la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues?

Menos de un año.....

De uno a cinco años.....

De cinco a diez años.....

Más de diez años.....

2. ¿En todo el tiempo como afiliado qué beneficios ha recibido? (NO LEER OPCIONES)

Capacitación.....

Asesoría.....

Respaldo.....

Uso del salón.....

Servicios de Internet y fax.

Otros (ESPECIFIQUE)....

3. ¿Conoce usted qué beneficios le brinda la Cámara como socio o afiliado? (NO LEER OPCIONES)

3.1. Capacitación.....

3.2. Asesoría.....

3.3. Respaldo.....

3.4. Uso del salón.....

3.5. Servicios de Internet y fax.

3.6. Otros (ESPECIFIQUE)....

ATRIBUTOS VALORADOS

4. De los siguientes beneficios, dígame los dos que más le gustaría recibir:

4.1. Capacitación.....

4.2. Asesoría.....

4.3. Respaldo.....

4.4. Uso del salón.....

4.5. Seguros.....

4.6. Otros (ESPECIFIQUE)

5. ¿Cuál fue la principal razón que le motivo a afiliarse a la Cámara de Comercio?

5.1. Obligación.....

5.2. Buscar respaldo....

5.3. Asesoría.....

SOBRE LA IMAGEN

6. ¿Últimamente, ha visitado a la Cámara y cual fue la razón?

.....

.....

¿Ha notado algún cambio?.....

.....

7. Con relación a los últimos dos años, usted cómo cree que andan las cosas en la Cámara de Comercio?

7.1. Muy bien.....

7.2. Bien.....

7.3. Regular hacia bien.....

7.4. Regular hacia mal.....

7.5. Mal.....

7.6. Muy mal.....

8. ¿Cuáles son las razones por las que cree que las cosas andan bien?

.....

.....

9. ¿Cuáles son las razones por las que cree que las cosas andan mal?

.....
.....

10. ¿Cómo calificaría usted la gestión del actual Directorio de la CCeIA?

- 10.1. Muy buena.....
- 10.2. Buena.....
- 10.3. Regular.....
- 10.4. Mala.....
- 10.5. Muy mala.....

11. ¿Usted votó por el actual Directorio en las elecciones de la CCeIA?

- 11.1. Si.....
- 11.2. No.....
- 11.3. No sabe, no contesta.....

12. (SOLO PARA QUIENES VOTARON) ¿Cómo se siente usted después de haber votado por el actual Directorio?

- 12.1. Seguro de que fue el voto correcto.....
- 12.2. No está seguro de que fue el voto correcto...
- 12.3. Se encuentra arrepentido.....
- 12.4. Otra (ESPECIFIQUE).....

Porqué.....

13. ¿Con qué atributo negativo relacionaría al actual directorio de la CCeIA?

- 13.1. Falta de organización.....
- 13.2. No hace nada por los comerciantes.....
- 13.3. No cumple lo que ofrece.....
- 13.4. No genera noticias.....
- 13.5. No hace nada por la ciudad.....
- 13.6. NS / NC.....

14. ¿Con qué atributo positivo relacionaría al actual directorio de la CCeIA?

- 14.1. Respaldo de los comerciantes.....
- 14.2. Planifica su gestión.....
- 14.3. Se moderniza.....
- 14.4. Soluciona problemas de los comerciantes....
- 14.5. Brinda beneficios.....

15. ¿En los últimos tiempos, recuerda haber visto alguna noticia positiva sobre la CCeIA en los medios de comunicación?

- 15.1. SI.....
- 15.2. NO.....
- 15.3. NS / NC.....

16. ¿Cómo calificaría usted al servicio que presta el personal de la CCeIA?

- 16.1. Muy buena.....
- 16.2. Buena.....
- 16.3. Regular.....
- 16.4. Mala.....
- 16.5. Muy mala.....

Anexo 3.- Propuesta de Manual de Imagen Corporativa.