

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR LOS DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS AL INTERIOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO QUE FUNCIONARON EN EL CENTRO COLONIAL HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2008, PARA DESCUBRIR Y PROMOCIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA MISMA”

Tesina previa a la obtención del título de Tecnólogo Relacionado Bilingüe en la especialidad de Inglés.

AUTOR:

Quiroz Quiña Edison Paúl

DIRECTOR:

Msc. Rubén Congo

Ibarra 2009

CERTIFICACIÓN

DEDICATORIA.

Este trabajo se lo dedico con todo mi cariño a mi señora madre la Lic. Elizabeth Quiña. A toda mi familia, aquí me tienen y continuo de largo. A mis buenos amigos que nunca se apartaron en los momentos más duros de mi vida, muerte y resurrección. Al personal de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la UTN. A Elizabeth Molina mi hermana -sigue creciendo nena yo te espero arriba-. A mis compañeros de clase (Coke, Picapiedra, Andre, Angie, Mona, Bachi, Kaliman, Sory, Negro, y todos mismo) Y muy de manera especial a mi esfuerzo y el pequeño Alessandro que viene en camino.

AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer de manera imperecedera a mis padres, de manera muy honoríficamente especial a mi madre por haberme apoyado en los momentos más duros de mi vida personal y como estudiante, gracias a mi esposa Beatriz Trujillo –eres lo más grande que me ha pasado, gracias Bachy-, al personal de la FECYT-UTN por haberme brindado la oportunidad de compartir con todos ustedes, gracias también a mis compañeros de clase por los momentos buenos y no tan buenos que compartimos, gracias a la vida que me ha tocado vivir, he aprendido a caer y levantarme, aunque tal vez no lleguen a saberlo deseo agradecer al personal de Neurocirugía de Hospital Eugenio Espejo, al personal del Departamento de Bienestar Universitario, a la Sra. Carmita y mis hermanos. A los verdaderos amigos que me asistieron en esa etapa muy negra de mi vida, gracias a todo ellos y también gracias a los detractores y pesimistas que siempre hicieron presión, si no hubieran estado allí, esto no sería el gran esfuerzo.

Gracias a todos ellos, de verdadero corazón, gracias.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	8
PRESENTACIÓN.....	9
CAPITULO I.....	11
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	11
1.1 Antecedentes:	11
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.	12
1.4 DELIMITACION.....	12
1.4.1 SUBPROBLEMAS E INTERROGANTES:	13
1.5 OBJETIVOS.....	14
General:	14
Específicos:	14
1.6 JUSTIFICACION.....	14
CAPITULO II.....	16
2. MARCO TEORICO.....	16
2.1 FUNDAMENTACION TEORICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	16

PÚBLICO.....	17
IMAGEN:	19
Comunicación	27
DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN:.....	29
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN:	30
La Recepción de los Mensajes	32
Factores que interviene en la comunicación:	38
La Comunicación Interna en la Empresa.	40
FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA.	43
EL RELACIONISTA PÚBLICO.	48
2.2 POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL	61
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	63
CAPITULO III.....	65
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.2 MÉTODOS.	65
3.3 MÉTODOS DE OBSERVACIÓN.....	66
CAPITULO IV	68
4. MARCO ADMINISTRATIVO.....	68
4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	68
4.2 RECURSOS.....	68
CAPITULO IV	71
4.5. ANALISIS E INTERPPRETACION DE RESULTADOS. ...	71

4.5.1. DEL SONDEO PÚBLICO.....	71
CAPITULO V	90
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1 CONCLUSIONES OBTENIDAS:.....	90
5.1.1 DEL SONDEO PÚBLICO.....	90
5.2 RECOMENDACIONES:	92
5.2.1 A LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO DESPUES DEL SONDEO PÚBLICO.	92
5.9. Bibliografía	94
ANEXOS	95

RESUMEN.

Al iniciar la investigación en espera de encontrar las repuestas a las interrogantes planteadas, nos vamos a encontrar en el primer capítulo de la tesina todo lo referente al problema de investigación, que será detalladamente analizado en su contexto y forma, los antecedentes que sirven para dibujar la problemática actual, cuáles fueron sus orígenes, causas y los efectos consiguientes; que nivel de responsabilidad tienen en el mismo los profesionales dentro de las instituciones a las que va dirigido este trabajo. Así mismo se podrá encontrar los objetivos planteados que sirvieron de soporte y guía a lo largo del proyecto, para luego pasar a la revisión de material bibliográfico en el capítulo segundo; Aquí se puede el lector encontrar con todo el material consultado en libros expertos y material disponible en Internet sobre Relaciones Públicas, esta investigación de carácter cyber-bibliográfico permitió tener una visión más clara y objetiva al momento de llevar las entrevistas y encuestas dirigidas hacia las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo, de manera más directa a los directivos y el personal que labora en los departamentos del ramo; de la misma manera se podrá hallar el posicionamiento teórico que me identifica de modo personal con las definiciones y otros tópicos que son topados dentro del marco de Relaciones Públicas como lo que es la Imagen, el Público, diferencias entre Propaganda y Publicidad, el manejo de la comunicación y los medios. En el capítulo número tres se puede encontrar todo lo referente al marco investigativo, el modelo de investigación y las herramientas de se ha valido para poder cometer el objetivo; cabe indicar que de todos los medios que se sirve la investigación en este caso especial, se ha tomado muy en cuenta como el principal la observación científica del medio de practica, el cual nos dará un aporte muy significativo, y que será respaldado por medio de un ligero testeo, encuestas, y una serie de entrevistas dirigidas al personal objeto de la investigación. Todo esto desarrollado con un cronograma de actividades que es expuesto de mejor manera en el capítulo cuarto concerniente al marco administrativo; en este se pormenoriza las actividades y el tiempo en que fueron realizadas, así también se detallan los costos que conlleva la investigación, y además la ayuda y soporte del talento humano, como de la logística tomada en cuenta para mi propósito. Finalmente en el capítulo quinto se pondrá de manifiesto todo el material de respaldo adquirido durante todo el proceso a manera de anexos, se incluyen las entrevistas de valor, el detalle del formato para las encuestas, como también los modelos de matrices, árbol de problemas y objetivos, y todo el material fotográfico, y una copia en disco magnético sobre todo el proyecto de investigación.

PRESENTACIÓN.

Con la aparición del hombre sobre la tierra, nace en él la necesidad de buscar espacios en donde pueda despejar su mente y recrearse de manera que pueda iniciar una nueva jornada en su trajinar diario; Junto a su necesidad de esparcimiento aparece la empresa que le brinda su oportunidad de lograrlo sin necesidad que esto implique un esfuerzo adicional a su ser, de allí que se toma el nombre de acuerdo con su actividad específica, quedando como una agencia de viajes si promociona o vende facilidades para que un viaje sea placentero incluyendo en su paquete el hospedaje, transporte y alimentación del viajero, o una operadora de turismo si lo que ofrece es una guía por los mejores lugares para divertirse o conocer brindando información adicional que se considera de interés para el turista.

Ahora que el éxito o fracaso de la empresa depende de factores diversos como una buena administración, y el rol preponderante de la relaciones públicas de la empresa; de este último factor es que se ha realizado el proceso de investigación que se detalla como el principal responsable del éxito empresarial, sin el debido proceso de publicidad y marketing, evitando las buenas maneras de comunicación y haciendo caso omiso de conserjería y cabildeo, una empresa es como un barco a la deriva.

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se vive de una manera diferente a lo que a turismo se refiere, es un lugar paradisíaco y lleno de comodidades, lo que nos permite ver el crecimiento en el sector empresarial en lo que a Agencias de Viaje se refiere, cada vez están mejor representadas por personal que asume el rol de la empresa como suya, y en ese sentido dejan de un lado el pensamiento que solo son trabajadores de una empresa y llegan a sentirse como parte de una familia estrechando lazos y estableciendo vínculos de comunidad más

fuertes al interior, lo que no se palpa en lo que a público externo se refiere.

En los capítulos siguientes nos vamos a encontrar con una investigación muy detallada que dibuja o desdibuja –según el caso- en nuestra mente lo que se ha hecho para promocionar las ofertas de las empresas y descubrir el potencial que encierra la ciudad a la espera de ser explotado; las entrevistas y encuestas realizadas nos dan una panorámica alarmante que deja ver serias falencias que de no ser tomadas con la seriedad que merecen, pueden llevar a cerrar las oficinas con la consecuente catástrofe que ello representaría para los demás sectores que están en estrecho maridaje y de manera inmanente relacionados con el sector turismo local.

A este problema que se disecciona en el presente trabajo vamos a dar forma, visión e identidad desde el punto de las Relaciones Públicas, que son la base de toda empresa que se digne en llamarse exitosa, y que además es la especialidad que he seleccionado para mi futuro profesional al haber estudiado como un Tecnólogo Relacionado Bilingüe.

Sin más preámbulos, están todos invitados a conocer “El Rol Desempeñado Por Los Departamentos De Relaciones Públicas De Las Agencias De Viaje Y Operadoras De Turismo Que Funcionaron En El Centro Colonial Histórico De La Ciudad De Ibarra Durante El Segundo Semestre Del Año 2008, Para Descubrir Y Promocionar El Potencial Turístico De La Misma.”

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Antecedentes:

Rodeada de montañas majestuosas y divisada por el volcán inactivo que lleva el nombre de la provincia, se encuentra la ciudad de Ibarra misma que se ha convertido en el centro turístico y administrativo de la región norte del país; y es hoy el potencial de desarrollo y progreso de la misma; pues se halla en un enclave estratégico entre las provincias de esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos lo que le permite explotar de manera sustancial los recursos naturales en el entorno geográfico de las tres regiones naturales del territorio nacional.

Si tomamos en cuenta además del sitio geográfico, la demografía que acompaña la provincia y la región, nos podemos ya preparar una idea de cuál es el nivel de actividad que deben cumplir las agencias de viajes y operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra, y en especial las que se hallan ubicadas en el centro colonial e histórico de la misma que es en donde se mueve el torrente turístico, administrativo y financiero de la ciudad, la provincia y la región.

Con estos factores se torna imprescindible el que las Agencias de Viajes (AV) y Operadoras de Turismo (OT), cuenten en sus filas con personal capacitado y de mejor manera en el ámbito de las relaciones Públicas, el cual es el fuerte de una institución o empresa exitosa.

1.2 Planteamiento del problema

El potencial que encierra la ciudad para ser explotada dentro de los campos turístico y hotelero, se ha visto disminuido en la última década cediendo paso a la ciudad de Otavalo y otros cantones de la provincia, quedando relegada a ser solamente la capital administrativa- financiera de Imbabura, lo que ha mermado de manera notable en el crecimiento económico y desarrollo de la ciudad, en especial a los sectores que dependen directamente de la visita de foráneos. La falta de promoción, la dependencia paternalista, y el escaso interés puesto por las autoridades a cargo son factores determinantes que sumados a la inestabilidad del país en el concierto internacional y el cambio de moneda de circulación oficial, han sido la traba en el mejoramiento y superación de este sector.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.

Entonces posicionamos la siguiente interrogante como problema central de este proyecto: ¿Cuál ha sido el rol desempeñado por los Departamentos de Relaciones Públicas de las Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo que operaron en el centro histórico colonial de la ciudad de Ibarra durante el segundo semestre del año 2008?

Esta interrogante será resuelta a lo largo de esta investigación a medida que se vayan cumpliendo los objetivos propuestos para obtener conclusiones claras y sólidas aplicables al entorno social donde se desarrolla la presente.

1.4 DELIMITACION.

El presente trabajo de investigación se va a llevar a cabo en las agencias de viaje y operadoras de turismo que operan en el centro colonial histórico de la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, de la Provincia de Imbabura,

durante el periodo de tiempo comprendido entre el primero de Mayo al 19 de Junio del año 2009.

1.4.1 SUBPROBLEMAS E INTERROGANTES:

A medida que se desarrolle el presente trabajo de investigación, se espera encontrar las respuestas que brinden una solución práctica al problema motivo del presente proyecto; pero a medida que se ha realizado la indagación de la teoría respecto al tema de las Relaciones Públicas nacen más dudas que responder, como por ejemplo:

¿Se ha introducido personal debidamente capacitado en los departamentos del ramo para que cumplan con su trabajo?

¿Existen planes y proyectos a mediana o gran escala para fortalecer el sector turismo en la ciudad?

Las respuestas desde esta óptica parecen ser la clarificación de más problemas a resolver, pues, de existir esta planificación y el personal debidamente preparado para cumplir con los departamentos de RRPP de las empresas e instituciones bajo investigación, el problema sería muy grave porque no están cumpliendo con su tarea dejando de lado el cabildeo, sondeos de opinión, testeos de productos en oferta y auditorías de imagen, además de no cumplir con el rol de comunicadores sociales. Pero ¿A qué debemos este fenómeno? La respuesta es sencilla, al paternalismo burocrático estatal.

Espero al ejecutar el proyecto encontrarme con el hecho de que mi premonición es falsa y que son otros los factores que han determinado el rol desempeñado por los Relacionados Públicos de las AV y OT de la ciudad. Hasta entonces.

1.5 OBJETIVOS

General:

Conocer mediante testeos y entrevistas dirigidas, cómo se maneja las relaciones públicas dentro de las Agencias de Viajes (AV) y Operadoras de Turismo (OT) en la ciudad de Ibarra para conocer y dar a conocer el potencial turístico de la misma.

Específicos:

1. Conocer cuántas instituciones y empresas a quienes va dirigido este trabajo cuentan con departamentos de relaciones públicas.
2. Determinar el conocimiento que poseen los trabajadores de los departamentos de relaciones públicas sobre las competencias en su rama laboral.
3. Contribuir a crear una proyección a pequeña escala sobre las Relaciones Públicas como materia de este proyecto, poniendo énfasis en la importancia de manejar un idioma foráneo.

1.6 JUSTIFICACION.

Las razones para investigar este fenómeno en la localidad son varias, de las cuales se pueden resumir como un hecho preocupante el mirar como en la última década se ha venido relegando a la ciudad en lo que a turismo se refiere; pese a haberse realizado mejoras considerables en el ámbito de infraestructura y adecuación de los espacios considerados como focos de desarrollo en el tema, los turistas no llegan de visita; pero esto no solo es palpable en el turista foráneo, sino en el local que prefiere visitar otros parajes, y, al realizar una pequeña encuesta es muy notorio el desconocimiento que tienen sobre la oferta local y más grave aún sobre su total – como debería llamarse- desconocimiento sobre lo que ofertan

las Operadoras de Turismo (OT) y Agencias de Viaje (AV), llegando incluso a desconocer en donde se las puede encontrar.

El proyecto pretende de manera muy modesta brindar una guía a las empresas locales tanto OT, como AV. Que les permita tener una visión más clara de cómo se debe hacer Relaciones Públicas y las ventajas que esto tendría en el contexto local; solo pongámonos a pensar el hecho de recibir 500 turistas cada mes, y que cada uno haga un consumo individual de 50 USD diarios y esto multiplicado por tres días de estadía nos da como resultado una suma de 75000.00 USD, los que no serán solo invertidos en el sector hotelero o para la AV u OT, sino que serán destinados también a la adquisición de souvenir, y diversión en todos sus aspectos; entonces se determina que los beneficiarios directos serán toda la población e instituciones que se hallen en estrecho maridaje con el sector turístico.

Ahora se debe anotar también el hecho que se ha considerado factores como la disponibilidad de tiempo. Recursos económicos, recursos humanos y la logística para poder cometer nuestro fin, y una vez hecho el respectivo análisis se determina que el proyecto es factible y viable.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Al definir lo que son las Relaciones Públicas como una ciencia social en la modernidad, nos encontramos una serie de concepciones que varían según el autor de los textos que se encuentran sobre la materia; tal es así que para Natalia Mendoza catedrática de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires Argentina en su ensayo publicado en www.monografias.com Como están y Hacia donde se Dirigen Las Relaciones Públicas en Argentina, lo define de esta manera en su texto introductorio Pp. 3. Dice: ***"Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona"***

En otras definiciones encontramos que para Lozano, Fernando en su Manual práctico de Relaciones Públicas argumenta que: ***"Las Relaciones Públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos"***; y entrando en un nivel más complejo aun, nos encontramos con la definición esta que es dada por Araya Leo en su publicación en www.monografias.com titulado "Prolegómeno de las Relaciones Públicas" Pp. 47 luego de hacer un breve ensayo sobre las

mismas concluye diciendo que ***“las Relaciones Públicas son una rama de las ciencias sociales que tienen como fin la creación de un Ha – Saber que modifique la opinión del público”***.

Sin embargo para WILCOX Dennis en su libro Relaciones Públicas, Estrategia y Aplicación en la pp. 17 define de forma más clara lo que para el Significa las Relaciones Públicas como ciencia y define: diciendo ***“Las Relaciones Públicas son una función ejecutiva independiente porque establece comunicación, comprensión, y aceptación mutua entre los diferentes Públicos y las instituciones; además que esta sirve como herramienta para anticipar las tendencias a futuro; usa la investigación y técnicas de comunicación éticas como sus herramientas”***. Estas definiciones se aclararan más adelante cuando entremos en profundidad a realizar un análisis profundo que nos permita orientarnos de mejor manera en este mundo que aún tiene mucho que ser explorado.

Al ser esta de carácter comunicacional, y haciendo un ligero análisis de las definiciones dadas; encontramos una serie de conceptos relevantes a ser tomados en consideración y que a continuación se detallan como imagen, público, comunicación, y además su inmanente relación con la prensa y todo el aparato de propaganda, marketing y publicidad. De esto definimos en orden de jerarquía lo siguiente:

PÚBLICO.

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

Interno.

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo.

Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixto.

Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

Mixto Semi-interno. En este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Target Group: Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto. Los clientes pueden ser reales o potenciales:

Clientes Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

Por elección: bebidas, cigarrillos y otros por el estilo en los que el cliente es quien toma su decisión en base a sus preferencias.

Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, en los que el cliente no puede elegir a su criterio.

Clientes Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:

- **Los más fáciles de persuadir:** ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
- **Intermedios:** se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
- **Los más difíciles de persuadir:** necesitarán bonificaciones o acciones de marketing.
- **Refractarios:** son los cautivos de la competencia.

IMAGEN:

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

Componente Físico: es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

Componente Conceptual: es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

Componente Valorativo: es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

Clasificación de imágenes:

Imagen Personal: Es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

Imagen de Producto: Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

Imagen de Marca: La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

Imagen Institucional: Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen

Imagen Ideal

Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada

Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen Real

Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Imagen Corporativa Y Posicionamiento De Producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser ambientalmente antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como “verdes”. Una compañía en tal situación debería bien: retirarse del “mercado verde”; invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde; y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con voceadores ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial en Responsabilidad Social Corporativa e ISO 26000.

Componentes de la imagen corporativa.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipo grama, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Identidad corporativa.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membreteada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membreteados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envió (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos

- Vales de Caja

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta
- Sellos Fiscales

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Uniformes

Logo. Es la imagen que representa a tu empresa, es la imagen corporativa por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía.

Tres características fundamentales para analizar si el resultado que estamos obteniendo es el adecuado:

Durabilidad: La imagen representativa para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

Elocuencia: el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con

tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo: Si alguien ve tu logo debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.

Capacidad Para Ser Recordado: un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

Existen tres diferentes tipos de logo: el logotipo, el isotipo y el isologotipo

El Logotipo: Se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene en sí misma independientemente de las palabras)

El Isotipo: se constituye exclusivamente de ícono (de una imagen figurativa). Esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

El Iso-Logotipo: es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.

Sitio Web: La presencia en la web es fundamental para el correcto desarrollo de toda empresa o negocio. La característica que distingue al sitio web de los demás diseños es la interactividad. Un sitio web permite

que el usuario tenga un rol activo, que decida sobre qué se quiere informar y sobre qué no.

El sitio web desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan Internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido. No obstante el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable: el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos como Google, Yahoo! y MSN.

Brouchure: Se trata de todo material publicitario impreso. Desde tarjetas personales hasta trípticos los brouchure funcionan como un elemento publicitario de segundo orden a comparación del logo y del sitio web pero son complementos muy necesarios. La importancia principal de los brouchures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias e ISO 26000.

Comunicación

La comunicación es fundamental para establecer buenas relaciones humanas, sin embargo, esta se ve afectada ya requiere el entendimiento mutuo del emisor.

La comunicación es eficaz solo cuando el receptor entiende el mensaje del emisor, en los términos en que este ha querido darle su mensaje. Confabulan contra una buena comunicación factores tales como: Diferencias culturales, Métodos de Comunicación, Lenguaje, Diferencias de percepciones de cada persona.

Se logra una comunicación verdadera si estamos interesados en el lenguaje de la otra persona, de tal forma que esta se puede expresar libre y sinceramente, si escuchamos atentamente y observamos con conciencia y somos capaces de ponernos en el lugar del otro. Solo entonces estaremos estableciendo las bases de una buena comunicación.

Un ambiente laboral grato está determinado en gran medida por la buena comunicación que se establezca entre las personas.

Para el ser humano es fundamental disfrutar de relaciones humanas armónicas. En efecto todo el mundo sabe muy bien lo satisfactorio y placentero que es el contar con buenas relaciones humanas y de la tragedia que significa en no tenerlas. El no tener buenas relaciones humanas trae muchos conflictos a las personas en el trabajo en la escuela y hasta en vivencia de parejas.

Por otra parte la eficiencia, productividad en empresa e instituciones tienen como factor de primera importancia la constitución de equipos y personas con conocimientos sobre Relaciones Humanas y que su aplicación de la misma sea excelente. Esto ayuda al bienestar de una empresa, tanto a nivel económico como al nivel de comunicación de los trabajadores, porque en ambientes conflictivos y con discordia sucede precisamente lo contrario.

Claro, pero no pueden existir relaciones humanas si no hay comunicación. La comunicación es el proceso en el cual se transmiten y se reciben diversos datos, ideas y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común.

En las Relaciones Humanas y Públicas es esencial la comunicación, sin ella sería imposible una vida en sociedad. Por eso estudiaremos los elementos y propósitos de la comunicación para aprender a comunicarnos y tener mejores relaciones humanas en todos los aspectos de nuestras vidas.

DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

Según Victoria Vargas publica en www.wickypedia.com de la internet ***“La comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos, conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”***, mientras para Mónica Sorín Zocolsky Relacionista Público de Chile en su texto publicado en www.rpp-estudiantes.com señala diciendo que ***“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”***

Resumiendo los diversos conceptos recopilados anteriormente la comunicación puede entenderse como un intercambio, interrelación, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje. Comunicación es pensamiento compartido y no puede existir pensamiento sin palabra, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

A través de símbolos (gráficos o verbales) se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información. Este mensaje debe incluir códigos que sean comunes tanto

al emisor como al receptor para que el objetivo del acto de emisión del mensaje se cumpla, o sea, para hacer eficaz la comunicación.

Puede entenderse la forma por la cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlo en el tiempo.

La Comunicación Puede Tener Dos Acepciones:

El proceso de intercambio de información. Constituye un reflejo, más o menos fiel de la realidad. Abarca documentos impresos, videos, fotografías, un disco magnético (cualquiera que sea su contenido) etc. Incluye el traslado físico de soportes como periódicos, revistas, fotos, discos compactos o cassettes). Una información interviene en comunicación cuando el mensaje además de ser significativo para el sujeto, propicia un cambio de actitud definitiva o temporal.

Comunicación social. Donde lo primario no es lo físico, sino los procesos intelectuales para hacer llegar la información hasta las personas receptoras. A través del proceso de comunicación social se trasmite el resultado de la actividad de los hombres y desde sus orígenes posibilitó la transmisión de ideas, pensamiento y experiencias vividas, pero también de los conflictos, necesidades y las aspiraciones de los hombres.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN:

EMISOR: Fuente que elabora y emite el mensaje, que proporciona la información. Puede ser un individuo, un grupo social, un país, etc.

MENSAJE: Conjunto de códigos organizados por el emisor con una intencionalidad. El mensaje es el contenido de la comunicación. En el modelo, el mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un

sistema de signos que sirven de elementos portadores, comprende el tema la racionalización de lo que se dice en torno a ese tema y la forma en que se expresa.

Todo mensaje lleva también un sistema de valoraciones que el emisor ha plasmado en la selección del tema y en el tratamiento de este. Esto supone una escala de valor que se quiere transmitir. El proceso de estructurar un mensaje sobre la base de signos disponibles lo denominamos codificación.

Para hacer eficaz un mensaje es necesario el conocimiento por parte del emisor de los conocimientos y formas de percepción del receptor, o sea de sus códigos, de forma que se asegure la interpretación adecuada del mismo. Estos códigos son:

- Estereotipos
- Significados
- Representaciones
- Valores

Además, seis son los requisitos que debe contener un mensaje con el fin de que no exista deformación de lo que realmente se quiere transmitir:

Credibilidad: La comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes pre- concebidas que deformarían la información.

Utilidad: La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.

Claridad: Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.

Continuidad y consistencia: Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de

manera que a base de la continuidad y consistencia podamos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.

Adecuación en el medio: En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes u obsoletos.

Disposición del auditorio: Es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando estas entienden, al mismo signo del mismo modo.

La Recepción de los Mensajes

Implica una actividad intensa del auditor que debe reconocer los signos, interpretar los signos y eventualmente preparar una respuesta, o sea 3 órdenes de comunicación son posibles:

Imaginemos que tengo un dolor de muelas y mi rostro se contrae de dolor y me pongo la mano en la mejilla. Es claro que expreso dolor y cualquiera que me mire lo vera. No obstante no quise expresarlo, mis movimientos incluso, fueron involuntarios. Expreso mi dolor pero no realice una comunicación. Solo existe comunicación si se utiliza expresamente un estímulo para expresar algo. El miedo, o el dolor, no es verdaderamente una comunicación, o bien es una comunicación de orden 0.

Hay 3 órdenes de comunicación según la intención del comunicador:

Comunicación de Orden 1: cuando mi finalidad es simplemente conseguir un comportamiento del receptor. Ej.: grito fuego, para que los demás huyan.

Comunicación de Orden 2: la finalidad es obtener un estado mental en el receptor. Ej.: salir de mi casa dejando la luz encendida, queriéndole hacer creer al receptor (la finalidad), que hay alguien ahí.

Comunicación de Orden 3: cuando queremos obtener del receptor un estado mental en relación con nuestro estado mental, cuando queremos que el receptor reconozca una intención de nuestra parte.

CÓDIGO: Elementos que conforman el mensaje y que constituyen el conjunto de reglas de combinación pertenecientes a un sistema de señales específicas. Por ejemplo: las lenguas naturales poseen un determinado número de fonemas, morfemas y reglas de combinación pero que en sí mismo son una potencialidad y su única manifestación posible es a través de su realización en el mensaje.

La codificación es un proceso a través del cual el emisor “prepara” el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, como de la cultura de quien lo va a recibir. La codificación comprende varias etapas:

- Selección de la información disponible, en función de las necesidades e intereses del comunicador y el receptor.
- Búsqueda del lenguaje más apropiado en atención al canal disponible.
- Valoración de la información en el contexto informativo del receptor
- Momento y lugar adecuado para transmitir la información.
- Conocimiento de la preparación del receptor.

En el ser humano existe un proceso inherente a este que es el de la interpretación.

INTERPRETACIÓN: Es el proceso de decodificación de la información y comprensión de la misma a partir de los códigos que maneja el receptor, por ello para que el mensaje que transmita el emisor llegue con éxito se deben conocer los códigos del receptor.

La Decodificación es un proceso inverso de la codificación, en el cual el sujeto que recibe la información procede a “entender” el mensaje que ha recibido, lo descifra. Este proceso supone:

- El recibir con claridad todos los signos emitidos (legibilidad).
- Conocimiento pleno del significado de cada uno de esos signos.
- Comprensión del sentido exacto de la estructura de esos signos.

Esto supone que el receptor interprete el valor de cada palabra, cada gesto, cada color, cada movimiento, cada frase dicha o supuesta. Cuando nos transmiten un mensaje, además de las palabras existen otros lenguajes, los gestos, las miradas, las entonaciones, el énfasis, la cercanía etc. La decodificación tiene que ver con el momento en que un signo se decodifica, influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación.

CANAL O MEDIO: Soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. El vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas,

Los canales pueden ser formales e informales; los primeros son aquellos que deben planearse y estructurarse adecuadamente, los segundos surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes y otros.

Por su dirección los canales de comunicación se dividen en: verticales descendentes, verticales ascendentes y horizontales o de coordinación.

Canales Verticales Descendentes: Se basan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no deben hacer; siempre provienen de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados. Ejemplos: órdenes, circulares, boletines,

Canales Verticales Ascendentes: Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse, y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado. Ejemplos: informes, reportes, quejas, sugerencias. Con frecuencia se presta gran atención a los canales descendentes y se descuida los ascendentes.

Canales Horizontales o de Coordinación: Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias,

RECEPTOR: El ente que recibe el mensaje. Es la persona que recibe la información, el individuo o grupo a los que se le proporcionan los mensajes; para la comprensión del mensaje necesita descodificar el mismo para su adecuada recepción (a partir de la intencionalidad del emisor), el receptor debe conocer los códigos empleados por el emisor.

En relación con los destinatarios debemos tomar en cuenta que:

- No es un ente aislado, vive en sociedad.
- La asimilación de los mensajes dependen de su cultura personal o social.

Sobre los mismos destinatarios actúan simultáneamente muchos mensajes provenientes de fuentes diversas, algunas con mayor o menor influencia que otras, las cuales se pueden complementar u oponer entre sí.

Las posibilidades de elección y la libertad de percepción de los mensajes, dependen del nivel de libertad del hombre en relación con los medios de comunicación.

RETROALIMENTACIÓN O FEEDBACK: El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso tiene lugar entre personas directamente.

En el caso de una institución que desee medir los efectos de determinado acto de comunicación masiva, deberá utilizar otros métodos para la retroalimentación como son las investigaciones, a través de sondeos, encuestas y/o entrevistas entre otros.

La retroalimentación puede ser:

Positivo: cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.

Negativo: es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.

RUIDO. Son factores que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido para incluir en cada uno de los componentes de la comunicación factores que puedan reducir la efectividad.

FIDELIDAD. Es la reproducción fiel de un sonido. Para alcanzar el propósito de la comunicación debe existir la fidelidad. Ruido y Fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce.

El programa básico relacionado con el ruido y la fidelidad es la posibilidad de aislar esos factores dentro de cada uno de los componentes de la comunicación, factores que son los que determinan la efectividad de esta.

Hemos enumerado 6 elementos básicos de la comunicación: Fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. Cuando nos referimos a una comunicación de persona a persona, la fuente y el codificador pueden ser agrupados, como pueden serlo así mismo el

receptor y el decodificador. En esta versión truncada del modelo la fuente en codifica un mensaje y lo coloca en el canal, de manera que puede ser decodificado por el receptor.

PROPÓSITOS DE LA FIDELIDAD EN LA COMUNICACIÓN:

Existiendo un propósito para la comunicación y una respuesta por producirse, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un encodificador de la alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente.

Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso. La fuente en codificador

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, en codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad. Estos factores son:

- Sus habilidades comunicativas.
- Sus actitudes.
- Su nivel de conocimiento, y
- La posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio – cultural.

Factores que interviene en la comunicación:

Son los elementos que intervienen en la transmisión de un mensaje o información. Son fuente, emisor, código, mensaje, señal, canal, ruido, redundancia, señal recibida, perceptor, receptor, situación y contexto.

Las personas empleamos gran parte de nuestro tiempo comunicándonos verbalmente. También a través de las expresiones corporales tales como el movimiento de las manos, las distancias que mantienen las personas entre sí. Ejemplo: el señor llega muy temprano a su oficina y revisa su correspondencia (comunicación escrita), luego ingresa su secretaria a la cual saluda con un movimiento de cabeza (comunicación gestual). Al llegar el mediodía, luego de un llamado telefónico (comunicación hablada) se dirige a una reunión con sus socios (comunicación grupal). Así sucesivamente el señor se comunica constantemente con todo su entorno.

Fuera de este tipo de denominaciones la comunicación es una gran industria en la que intervienen muchas personas respetando sus roles. Según muchos investigadores, en la actualidad se ha impuesto la tendencia a manipular símbolos y no cosas como en la época de nuestros abuelos. La industria no sólo se interesa por la calidad de su producto, sino por el “impacto” que éste produzca.

Las investigaciones científicas han dado lugar a nuevas profesiones como la del divulgador científico y el escritor técnico para poder “comunicar” rápidamente los recientes avances logrados.

Muchos años atrás la comunicación no perturbaba la atención de los grandes gobiernos, la revolución tecnológica y filosófica cambió el transcurso de esta tendencia, así pues, las agencias gubernamentales comenzaron a prestar especial énfasis en la “comunicación” como método de supervivencia frente a las preocupaciones mundiales.

Si queremos mantener una posición directiva en el mundo tenemos que comprender a los demás y lograr que nos comprendan.

Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces, llegado el caso, de tomar decisiones. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

Quien intenta informar tiene como propósito transmitir un cúmulo de datos a un receptor, independientemente de la respuesta del destinatario (informes meteorológicos, decisiones de un jefe, instrucciones de un manual). Quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que “cree” que desea.

En este proceso, activo en ambas direcciones, los roles de persuasor y persuadido se intercambian a menudo con facilidad. La persuasión no es algo que “se le hace” a otros, sino que es una dinámica que tiene lugar con otros. Por lo tanto, la comunicación persuasiva sólo tiene lugar en la medida en que la retroalimentación o feedback obtenido es el esperado, caso contrario, no hubo comunicación sino que sólo se produjo un intercambio de informaciones.

En síntesis, es la respuesta del destinatario lo que califica la naturaleza de la transacción.

Ejemplos:

Un vendedor que disipa las dudas de su cliente, sortea sus objetivos y logra colocar su producto, es un ejemplo de comunicación persuasiva, toda vez que el comprador recibe a cambio satisfacción en función de sus necesidades, gustos o preferencias. De no haber podido

salvar los cuestionamientos de su cliente, sólo habría existido un cruce de información.

Quien intenta entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio del placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de comunicación tiene un fin que busca consumarse. No se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación (un programa de televisión, shows.).

Surgen entonces, algunos interrogantes como: ¿Por qué las comunicaciones? ¿Cuál es nuestro objeto?. El fin básico de todo individuo es dominar al medio que lo rodea y no que el medio lo domine a él.

Otra interrogante es: ¿Cuál es la respuesta que está tratando de obtener el emisor? Podemos afirmar que toda comunicación tiene su objetivo, el cual es producir una respuesta. A menudo se confunde el propósito de la comunicación, y esto se debe a que el hombre, como exponente máximo de la comunicación, en ocasiones tampoco sabe bien cuál es su propósito. Lo que se sugiere frente a este hecho es centralizar la atención en el propósito de la comunicación para poder lograr un objetivo como comunicadores. De manera contraria se estaría perdiendo el propósito de la comunicación, ya que el mensaje no lograría obtener significancia.

El fracaso de la comunicación puede ser atribuido a las siguientes causas: a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea.

La Comunicación Interna en la Empresa.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos

. Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feed back es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

Manuales Corporativos.

El manual del vendedor y el well come pack se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

Convenciones anuales.

Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.

Revista interna o news.

Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

Nuevas tecnologías como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la pequeña y mediana empresa (PYME) en la actualidad. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA.

Funciones

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Acciones O Herramientas Que Se Planifican En Relaciones Públicas:

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación:
- **Diarios:** permite a la organización acceder al público general.
- **Revistas:** permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

- **Radio:** permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- **Televisión:** Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
- **Internet:** Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Público interno:

House organce: es la revista interna de cada empresa.

Carteleras: se utilizan diferenciación en los colores de los mensajes.

Capacitaciones a los empleados.

Eventos sociales.

Manual del empleado.

Libro blanco: es un manual con la filosofía y la misión de la organización.

Buzón de sugerencias: con o sin formularios. Anónimo. También es de público externo.

Memoria y balance anual.

Público externo:

Relación con los Medios de Comunicación:

Gacetilla de Prensa: consta de una hoja en la que se comunica algo a los medios que éstos no están obligados a publicar.

Características:

- Enviada a un contacto (Personalizada.)
- Fecha y horario.
- Claro y conciso que es lo que se quiere comunicar.

- Escrito en lenguaje periodístico, de ser posible, para que no tenga que ser transcrito.
- Se comunican eventos, llamados a conferencias de prensa, etc.
- Se deben comunicar cosas gratuitas, como conferencias de una empresa X abierta al público en general.

Comunicado de Prensa: información escrita que se distribuye a los medios, leída o no por un representante de la empresa X.

No debe ser propenso a falsas interpretaciones. Tiene que ser muy claro y conciso. Es gratuito y más extenso que la gacetilla. Trata de algo que se sale a desmentir. El medio lo publica si quiere y si le interesa.

Rueda de Prensa: es más informal que la conferencia de prensa. La prensa rodea al protagonista. Se organiza a nivel de que hay algo importante que comunicar. Es una mini conferencia.

Conferencia de Prensa: convocatoria organizada de los medios. Con lugar físico, horario y designación de aquellos que van a hablar. Es solicitada con una cierta anticipación.

Relaciones con el Gobierno. Acciones de Lobby (radio pasillo): es el término Americano que se da a la relación que tiene la empresa con el gobierno. Se trata de persuadir a figuras políticas del poder legislativo y ejecutivo. Lo mejor para mí y para la comunidad.

Publicidad Institucional. Se reconoce como es la empresa, cuáles son sus valores. Se utiliza cine y TV, y la radio solo se usa en apoyo a la campaña. Cuando no hay presupuesto, se realiza una fuerte campaña en la vía pública únicamente.

Es aquella que da a conocer la organización, sus valores, sus creencias. No se da a conocer su producto, pero se lo puede mostrar indirectamente. Ejemplo: Imbauto, Siempre Contigo.

Folletos Institucionales

CD institucional: son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa. Se usan en campañas políticas para explicar lo que se hace en la campaña.

Página WEB (no interactiva)

Video Mailing: son videos institucionales que se envían por correo.

News Letter (carta de noticias): es una mini revista de una o dos hojas. Se escribe como noticias, y se envía junto a las facturas, etc. Da información sobre actividades y productos.

Visitas Guiadas: son las que se hacen dentro de una organización para que el público conozca a la misma por dentro. Se regalan productos a los visitantes.

Eventos Académicos, Deportivos y Culturales

Centro de Atención al Cliente: 0-800-XXXXX. Es un servicio adicional de un producto o servicio.

Videos Institucionales

Programas para Becas de Investigación: perfeccionamiento tanto para público interno como externo.

Sponsoring, Auspicio o Patrocinio: (carreras de autos – Canal 13 y UNICEF). Es cuando se auspicia a organizaciones o empresas con o sin fines de lucro, siempre en cuando el auspiciado y el auspiciante tengan los mismos valores.

Ceremonial y Protocolo: son leyes que se utilizan en actos públicos que ordenan participación de personas.

Solicitata: es reconocible por el título. Es un pedido o solicitud, que lleva la firma de quien o quienes la realizan.

Insertos: son publicaciones institucionales que vienen abrochadas en la página central de una revista. Puede ser un librito o una hoja.

Padrinazgos: son para demostrar a la comunidad un servicio de bien. Ejemplo: apadrinar plazas, hospitales, etc.

Donaciones: las hacen las instituciones, asegurándose que la comunidad se dé por enterada de las mismas.

Organización de eventos: se utilizan para presentar un nuevo producto o un relanzamiento del mismo, o también para festejos de la empresa.

Mailing: correo personalizado. Es poco utilizado porque es caro. Es la manera más elegante de llegar a un cliente jerárquico de mi empresa. Mail: no está muy bien visto, pero es más económico.

Regalos Empresariales: se hacen cuando sucede algo importante en la empresa. Siempre se tiene que notar quien es el que regala, y saber que va a ser del agrado de la persona que lo reciba.

EL RELACIONISTA PÚBLICO.

Cuando hemos llegado a tener una visión medianamente clara sobre el qué y para que de las relaciones Públicas, nos compete entonces descubrir el recurso humano que las ejerce; bien claro tenemos en mente que el trabajar con públicos diversos y ambientes diferentes dentro y fuera de la institución o empresa a la que debemos nuestra actividad laboral, hace que el Relacionista Público deba juntar una serie de requisitos y ser el poseedor de un inigualable don de gentes; dentro de las características que debe reunir un Relacionados Público, coinciden al respecto JEFKINS en su libro Relaciones Públicas Enciclopedia Pp. 29, como LOUGOVI en su par Manejo de Empresas Pp. 54 argumentan: "**El Relacionista debe tener aptitudes para tratar con el público, comunicar, organizar eventos, y la integridad personal como base fundamental**"; no obstante en la actualidad se hacen cada vez más necesarios otros requisitos que debe reunir el talento humano a cargo del departamento de

Relaciones Públicas en una empresa, institución o cualesquiera fuere su centro de labores. Compartiendo con Natalia Mendoza en su ensayo **“Como están y Hacia donde se Dirigen Las Relaciones Públicas en Argentina”** se debe anotar que pues si bien la preparación universitaria es fundamental, a la hora de reclutar jóvenes relacionistas se tienen en cuenta otro tipo de habilidades como tener:

- Muy buen conocimiento del idioma inglés
- Buen manejo de todo el mapa de los medios de comunicación
- Buena preparación en lo que atañe al uso de todas la herramientas informáticas
- Capacidad de adaptación a los cambios
- Personalidad ambiciosa
- El haber realizado mostrados o cursos de perfeccionamiento a nivel local o internacional, pero es importante destacar que sobre este aspecto se privilegia la experiencia laboral.

Cualquier otro conocimiento o habilidad que representa una ventaja competitiva frente al resto de los postulantes al cargo.”

El Papel del Relacionista Público

La reputación de las organizaciones, sus beneficios y aún más su continuidad y existencia depende del grado en que las políticas y públicos objetivo a los que está dirigido, en ese sentido los especialistas de relaciones públicas son una especie de abogados para las empresas, asociaciones civiles, universidades, hospitales, y en general cualquier tipo de organización, los profesionales de relaciones públicas construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos.

Los niveles gerenciales reconocen la creciente importancia que representa un pueblo-relacionista para el éxito de su organización, cada

vez más se confía en los especialistas de relaciones públicas como consejero de estrategia y política en sus programas.

Los especialistas de Relaciones Públicas manejan las funciones organizaciones tales como: medios de comunicación, comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales; campañas políticas representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.

Las Relaciones Públicas no son el **“platicar la historia de la Empresa”** sino el entendimiento de las actitudes y necesidades de los consumidores, empleados y otros grupos que son parte vital de la actividad, para mejorar la comunicación los especialistas de Relaciones Públicas establecen las relaciones cooperativas con los representantes de la comunidad, empleados y grupos de interés los cuales son representados vía notas informativas en diarios y medios electrónicos.

Mantener informados acerca de las políticas de la organización a los grupos de accionistas así como de los compromisos, es una actividad especialmente importante para el especialista de relaciones públicas. Las actividades involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato.

Los especialistas de Relaciones Públicas realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicarían la información historias; entrevistas reportajes y artículos frecuentemente se gestan en las oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas ocasionalmente el objetivo está dirigido a la organización y sus políticas las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad.

Víctor Gordón, consultor en imagen pública, analizó fracasos y motivos de éxito entre distintas figuras públicas entre las características y habilidades personales más importantes que se tienen en común son:

- Capacidad de organización (deberá hacerse cargo de gran número de proyectos a la vez).
- Mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo
- Integridad personal (característica que debe reunir todo colaborador de una organización).
- Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo (será la voz de la organización ante terceros).
- Pensamiento estratégico (las RP deben ser una función estratégica, antes de ser operativa).
- Imperturbabilidad (será necesario dar la cara por la empresa ante la opinión pública en situaciones críticas).
- Tener la capacidad persuasiva (es vendedor de ideas)
- Olfato periodístico (identificar las noticias que se generan dentro de la empresa)
- Pensamiento estructurado (manejara grandes cantidades de información que debe saber jerarquizar)
- Creatividad (Todo programa de RP debe contar con este elemento).

Además de las características que debería tener la persona encargada de las funciones de relaciones públicas mencionadas, cabe señalar que una de las principales es la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. La imagen del representante de la empresa esta íntimamente relacionada con la imagen de la empresa o institución, además de que la credibilidad que brinde la persona, se construye a partir de la congruencia entre lo que se dice, se transmite y hace.

El 83% de nuestras decisiones las tomamos como respuesta a los estímulos que entran por los ojos. El dicho de que “de la vista nace el

amor” está justificado a plenitud, es el sentido de la vista el conducto por el cuál entra la mayoría de los estímulos.

En conclusión, los conocimientos deseables en el candidato (hombre o mujer) son: teoría de la comunicación, redacción periodística, oratoria, procesos de producción de medios, Psicología, sociología, estadística, planeación estratégica, amplia cultura general y dominio de por lo menos un idioma adicional a su lengua materna.

Los requisitos antes expuestos son el resultado de la reflexión y consulta de fuentes documentales donde aparece la opinión de expertos en la especialidad, quienes señalan que la dinámica de esta profesión impide llegar a un consenso sobre un perfil ideal que tenga cierta permanencia.

EL RELACIONISTA PÚBLICO MODERNO

Desde los orígenes de la historia humana, las personas siempre usaron a las relaciones públicas como herramienta o estrategia, según los casos, para comunicarse mejor entre los clanes. Esa realidad no ha cambiado con el tiempo, solamente han variado las tácticas, utilizando nuevos y modernos métodos, incluso, hasta tecnologías como son los software para administrar riesgos reputaciones.

Precisamente, con el uso de metodología moderna y globalizada, la imagen institucional o corporativa adquiere importancia para identificar y construir la excelente reputación que necesitan las organizaciones empresariales, públicas, sociales y hasta religiosas.

Sin embargo, las relaciones públicas es la herramienta más eficaz del siglo moderno para hacer mejores negocios. Toda organización es abstracta y sólo funciona mediante las voluntades y decisiones de las personas. De tal manera que la organización pública o privada será el fiel

reflejo de la visión y misión que tienen sus directivos y gerentes, incluyendo a las personas que laboran en áreas sensibles como “Relaciones Públicas”, “Imagen Institucional”, “Asuntos Corporativos”, “Prensa y Protocolo” o simplemente “Oficina de Comunicaciones”.

Hay quienes creen que estas oficinas o departamentos sólo están para escribir notas de prensa para los medios de comunicación, festejar cumpleaños, armar el periódico mural y tomar fotografías, grabar o filmar cuando el jefe está en una reunión muy importante. Lo peor del caso es que algunos comunicadores sociales también creen que esa es su función, porque así lo aprendieron de sus maestros o porque formaba parte del programa universitario. Qué lejos de la verdad están las oficinas de muchas empresas e instituciones sociales.

Las relaciones públicas actuales y el manejo de la imagen institucional, incluyen en tiempos globalizados. la auditoría de imagen, la administración de los riesgos reputaciones, el manejo de crisis institucionales y la funcionalidad de los comunicadores sociales o periodistas que asumen esas funciones.

PROTOCOLO Y ETIQUETA EMPRESARIALES.

Recordar es nuestra misión, nuestro objetivo, y a continuación les dejo un extracto tomado de la Internet el cual he considerado demasiado importante puesto que se trata del comportamiento dentro del trabajo cuando la mente se obnubila.

Comunicación Oral y Escrita

Protocolo del Teléfono y del E mail

El Correo Electrónico (net-iqueta) Con respecto al servicio de correo es conveniente tener presentes las siguientes reglas de urbanidad y de estilo:

Tamaño de los mensajes

Hay que tener cuidado con el tamaño de los mensajes. Incluir largos ficheros de procesador de textos, Postscript, o programas, puede hacer su mensaje tan largo que tenga problemas de recepción, así como consumo de recursos innecesarios al receptor del mensaje (espacio en el buzón de correo). Si se envían mensajes muy largos y es una época de vacaciones, en que el destinatario no recoge su correo, puede darse el caso de saturación del espacio asignado por el PSI.

Es necesario conocer las aplicaciones Internet y usar cada una para la finalidad con que fueron diseñadas. El correo electrónico debe de ser usado con tamaños de mensajes moderados. Para tamaños grandes usar FTP en lo posible.

Ficheros adjuntos (atadillos)

Bajo ningún concepto envíe ficheros adjuntos de ningún tipo a nadie que no sea advertido previamente y espere el contenido.

No debe transmitirse jamás un recurso que ya existe en alguna otra parte de la red. En estos casos, mejor que enviar el fichero, notifique a su interlocutor la URL del mismo (donde usted lo encontró).

Es aconsejable ponerse en contacto con el destinatario antes de enviar un mensaje que no sea texto. Por ejemplo, si deseamos enviar un fichero Word deberíamos preguntarle algo así como: Necesito enviar texto en formato Word-6 codificado MIME ¿De acuerdo?.

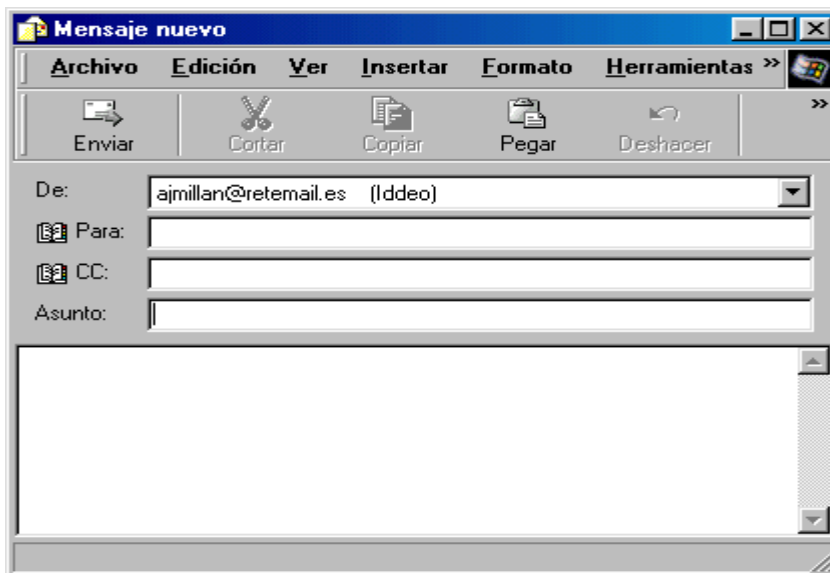
Cabeceras

La cabecera de los mensajes ofrece información al receptor de un mensaje sobre quién lo envía, su contenido y otros datos.

Recordemos que en el programa MS Outlook Express 5.50 la cabecera "from" de los mensajes se establece de una vez por todas en la

opción: Herramientas ▶ Cuentas ▶ Correo ▶ Propiedades ▶ General ▶ Información del usuario ▶ Campo “Nombre”.

De hecho, podemos tener varias “Cuentas” (aunque se refieran a un mismo buzón) y hacer que en cada una aparezca una cabecera from distinta (aunque desde luego puede no ser demasiado práctico)



A la hora de enviar el mensaje utilizaríamos la opción: Archivo ▶ Enviar el mensaje usando: ▶ “Cuenta” con la que queremos aparecer.

La figura 1 muestra el aspecto de la ventana utilizada para enviar un nuevo mensaje con MS Outlook Express 5.50. Los datos de cabecera que hay que rellenar como mínimo son:

1.- Cabecera De (“From”). Es la que informará a los receptores “quién” es el remitente del mensaje. Los formatos normales para esta cabecera son dos:

- a) Tú nombre Tus_apellidos (lo corriente es abreviarlos, por ejemplo: J. M. Pérez; María F. Gómez).
- b) [login@direccion](#) (nuestra dirección de e-mail).

El formato (a) es preferible, pero si elegimos la fórmula (b), la parte “dirección” deberá ser lo más corta e indicativa posible. Es decir, entre las

direcciones usuario@polite.fis.uab.es y usuario@uab.es, es preferible esta última.

Si elegimos la fórmula (a), es correcto y legal, pero poco recomendable colocar caracteres no ASCII (si ponemos nuestro nombre no utilizar acentos). De modo que en el caso anterior sería mejor poner J. M. Perez; María F. Gómez.

2.- Cabecera Para (“To”). Por supuesto es la principal, pues informa la dirección del destinatario del mensaje. Es ilegal colocar caracteres no ASCII en esta parte, la dirección debe tener la sintaxis de una dirección e-mail, es decir: xxxxx@yyy.zzz

3.- Cabecera Asunto (“Subject”); una línea resumen que leerán los receptores para tener una idea por adelantado del asunto tratado en el mensaje. Rellene el campo Subject: con una frase corta y lo más descriptiva posible del contenido del mensaje.

Cuando nuestro mensaje sea contestación de alguno anterior del destinatario, es frecuente poner en esta cabecera el mismo texto que utilizó el remitente, precedido de las letras “RE:” (respuesta). Así sabrá que es contestación a la cuestión anteriormente planteada (MS Outlook hace esto automáticamente cuando se le ordena “responder” a un mensaje)

Debía parecer superfluo señalar que el cuerpo debe ser escrito correctamente. Si utilizamos el español puntuar adecuadamente (no olvide los acentos diéresis). Esto permitirá expresarnos de forma correcta, con sentido y ¡Que nos entiendan!. Para ello es necesario seleccionar la codificación MIME “Quoted-Printable”, para lo que hay que configurar correctamente el cliente de correo

Utilice símbolos para enfatizar palabras o frases. Puedes utilizar el símbolo * para decir: **Esto es muy importante** o remarcar **esto otro**.

Use “smileys” para indicar estados de ánimo. Pero úselos con mesura.

:-) :-(
:-D ;-]
:-o >:-)

Recuerde que, tanto en el correo, como en los Grupos de noticias (News), escribir con mayúsculas equivale a GRITAR.

Responder correo

Antes de contestar a un mensaje personal o a través de una lista, debe tener en cuenta los siguientes puntos:

La cita completa del mensaje anterior que está replicando es totalmente innecesaria. Sólo se debe citar lo que se va a contestar y lo que sea imprescindible para entender el contexto del mensaje. No llegar al caso que el nuevo texto sea menor que la repetición del mensaje anterior.

Si se tiene habilitada la opción de incorporación automática del texto original, lo correcto es repasar el mensaje antes de enviarlo y eliminar las partes de texto original que no sean muy significativas.

Firmas

Es aconsejable la incorporación de una firma al final de cualquier mensaje, aunque solo sea el nombre; o nombre y cargo; nombre y empresa; nombre y departamento. No hacerlo no tiene mucha excusa, sobre todo porque los programas de correo tienen una opción de insertar la firma (que podemos diseñar nosotros) de forma automática

Las firmas deben ser lo más concisas posible, más de 10 líneas empiezan a ser molestas. Por supuesto las firmas no deben ser ficheros

anexos. Por ejemplo, gráficos. No se empeñe en mandar su autógrafo, Internet es otra cosa.

Es importante que la primera línea de la firma sea -- (dos guiones); son caracteres entendidos por muchos servidores automáticos, servidores de listas etc. como el comienzo de la firma. Según esto, un ejemplo de firma podría ser:

Edison Quiroz.

Responsable RR.PP.

Mail to: equiroz@suempresa.com

062- 555-666. Ext. 777

Recuerde siempre:

El Teléfono

“Cinco reglas de Oro del Lenguaje Telefónico”

1. Sonría, (nombre de la empresa y personal),
2. Articule claramente,
3. Hable con lentitud,
4. Anote,
5. Haga preguntas: reformular y mencionar al interlocutor por su nombre.

Algunos consejos

- No haga llamados de negocios a menos que tenga una buena razón (puede resultar una intromisión o interrupción), vaya directo al tema y sea breve,
- Evite llamar a la casa lo que pueda ser resuelto en horario de trabajo,
- No permanezca callado mientras le hablan,

- No mascar, masticar, llevarse lápices, lapiceras, etc. a la boca, o hablar con otra persona,
- Si su teléfono está desconectado y le hacen llegar un mensaje es su obligación responder la llamada,
- Cuando haya alguien en su oficina no reciba llamados a menos que sean urgentes,-
- Evitar finalizar el llamado diciendo “Que tenga un Buen Día”; usar “Ha sido muy grato escucharte”, “Gracias por la información”,
- Si un colega está hablando cuando entra a la oficina, salga, a menos que le diga que se quede.

Cortesía en el ámbito empresarial

Ascensor: Ingresar y egresar el de mayor rango Puertas: El primero abre y mantiene la puerta abierta. Puertas giratorias: El primero pasa y espera a los que van saliendo.

“Prever acceso para personas con discapacidad o ancianas.

Visitas a nuestra Empresa

Visitas de Menor Jerarquía (informales).

Educativas

Grupos Heterogéneos de Públicos

Visitas de Proveedores y Revendedores

Planificación y Organización

- Elaborar ficha Técnica: Día y horario, Confirmación (fax o mail), Cantidad de personas y Conocimientos previos (educativas)
- Exposición Práctica: del Por qué y Para qué de la empresa. Impacto social, su responsabilidad social.

- Recorrido por las instalaciones.
- Break o refrigerio.
- Despedida: Entregar material gráfico y obsequio,
- (Dependiendo de la actividad de la empresa).
- Visitas de mayor jerarquía (formales) de Empresa a Empresa.
- Coordinar acciones protocolares y actividades: Día, lugar, horario, jerarquías, tipo de reunión, y otros.
- Recepción - Bienvenida
- Saluciones (invitado – comitiva)
- Desarrollo de actividades (recorrido, temas de intercambio, negociación, firma de acuerdos o convenios.)
- Reuniones de Trabajo

Horas para servir bebidas internacionales y alimentos.

- 7.00 a 8.00
- Desayuno de trabajo (interno)
- 8.00 a 9.00 (hasta 10.00)
- 10:00 a.m. Te y café Desayuno de trabajo externo con personas de otra empresa: Café, té, agua mineral (sin gas),masas secas, galletitas, otros.
- 11:00 a.m. Bebidas largas: Refrescos, jugos, ponches de frutas, cocteles largos.
- 12:00 a.m. Aperitivo: Todas las bebidas cortas (Vermouth, Jerez, Malaga, Oporto, Cócteles cortos)
- Almuerzo.

- 2:00 p.m. Digestivo: Café, licores y aguardientes.
- 4:00 p.m. Café, té, refrescos, jugos, ponches de frutas.
- 6:30 p.m. Aperitivos
- 8:00 p.m. Aperitivos
- 9:00 pm. Comida /cena
- 10:00 p.m. Digestivos
- 11:00 p.m. Hora de las bebidas largas (Té, tisanas, jugo de naranja, grape fruit, champagne, cerveza, whisky con agua o soda)

“Cortesía, saludos y presentaciones empresariales”

Presentación de personas,

- Introducir una persona ajena al grupo,
- Actitud en el momento de la presentación,
- Abrazo, semábrazo, beso
- Dación de mano,
- Visitando la oficina de otro Ejecutivo.

2.2 POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL

En mi calidad de investigador, y para los fines que persigue este trabajo, me veo muy claramente con la definición de RRPP dada por Dennis Wilcox cuya parte medular argumenta ***“Las Relaciones Públicas son una función ejecutiva independiente porque establece comunicación, comprensión, y aceptación mutua entre los diferentes Públicos y las instituciones; además que esta sirve como herramienta para anticipar las tendencias a futuro; usa la investigación y técnicas de comunicación éticas como sus herramientas”***.

Analizando este enunciado podemos tener una visión clara y ampliada de las funciones que cumplen las RRPP en nuestro medio, así por ejemplo se declara como una función ejecutiva independiente, claro que sí; pues el Relacionador Público no puede ser siervo de una rama o jerarquía en la institución que trabaja porque entonces solo transmitiría la información de este sector minimizando a los demás departamentos de la institución, entonces no podría cumplir con su misión de crear una imagen de empresa, sino solo de un sector de la misma.

Así mismo hallamos que esta función establece comunicación, comprensión, y aceptación mutua entre los diferentes Públicos y las instituciones; aquí topamos un tema trascendental de las funciones del Relacionador Público y sus funciones, ya analizado en la fundamentación teórica del tema el rol de la comunicación, aquí es donde se pone a prueba el poder de comunicación y habilidades en el manejo de medios del personal al frente del departamento de RRPP de las instituciones; pero la parte que considera más primordial de esta definición en análisis es la que enuncia que sirve como herramienta para anticipar las tendencias a futuro, desde luego; caso contrario de nada vale servirse de herramientas de comunicación, o apoyarse de otras ciencias si no se predispone al cambio y lo más importante el anticipar las tendencias a futuro. De esto nosotros tenemos verdaderos ejemplos que golpean las puertas a diario en nuestros domicilios, casos de organizaciones políticas que pregonan viejas formas obsoletas de ideología, instituciones gubernamentales y no gubernamentales que por temor al cambio se ven desplazadas por otras novedosas – aunque muchas de ellas solo de forma- o innovadoras.

Entonces debiendo tener claro lo que las funciones del departamento de RRPP debe cumplir, me veo en la manera más absoluta identificado con esta definición de Relaciones Públicas, que es la rama seleccionada como mi futuro profesional

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS

Target Group: se refiere al grupo objetivo al que va dirigido nuestro hábito.

Ulterioridades: que prevalecen en el tiempo más allá de lo previsto.

Consumatorio: que se consume en sí mismo al corto tiempo de haberse emitido y no se espera ninguna respuesta o efecto.

Feed Back: término de lengua anglo, que significa retroalimentación, se lo toma como el término en español en espera del eco o respuesta.

Aparato Neurolingüístico: se denomina de esta forma a los órganos que intervienen en el proceso de comunicación desde la gestación de la idea en el cerebro, hasta la exposición de la misma a través de la voz, gestos, u otros.

Encodificador: es cualquier instrumento del que nos valemos para poner las ideas en forma de códigos en el proceso de comunicación.

Ambigüedad: se lo usa en el presente como sinónimo de tergiversación.

Acentuación: poner ahínco en una parte o sector de la información que más nos interesa dar a conocer: comúnmente es hacer hincapié en algo.

Fuente: discriminando las otras definiciones para lo que nos interesa, se refiere al punto de origen. Al generador de la comunicación, rumor, o otros mencionados en este proyecto.

Finalidad: es el propósito que se persigue al generar algo.

Orquestación: se refiere al arreglo o dirección de un evento, sirve como guía de difusión de las ideas.

Transfusión: es el proceso de transmutación o cambio que se desata en algo con el fin de inyectar nuevos ánimos en pro de no desaparecer.

Unanimidad: es la uniformidad de pensamiento o formas que se originan de la inducción comunicativa en busca de minimizar el riesgo de generar oposición.

Marketing: es el proceso de publicidad puesto al servicio de un objetivo empresarial.

Isologotipo: son formas que imitan a otras pero que persiguen un fin diferente al del logotipo original.

Sondeo: es la revisión a través de entrevistas o encuestas que se realiza para saber cuál es la opinión de la gente o sus tendencias ante un evento.

Calendarizada/o: que lleva un orden detallado en cuenta de fechas, horas sobre uno o varios objetivos trazados.

Mailing: del término anglo que representa las acciones del correo, difiere de los correos electrónicos o e-mailino.

Lobby. Significa pasillo, y es utilizado en relaciones públicas como termino para referirse a las relaciones con el gobierno.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Debido a la especialidad y el modelo de proyecto que me planteo hacer, se ha tomado como tipo de investigación primaria la modalidad de Investigación de Campo, y además de una investigación documental.

Investigación de Campo es el tipo de investigación en la cual el investigador se adentra en el lugar donde se desarrollan los eventos a investigar.

Investigación Documental es el tipo de investigación que se realiza basada en la revisión de documentos existentes sobre el hecho a investigar, se revisan los antecedentes de investigaciones anteriores y bibliografías de ser existentes; en la actualidad se recurre a Internet además de bibliotecas públicas o privadas según corresponda.

3.2 MÉTODOS.

Para poder llevar a cabo la misión auto impuesta, se han tomado en consideración los métodos de tres tipos, los empíricos, teóricos y matemático- estadísticos; en los primeros se espera realizar una observación científica que debido al carácter de la misma me va a facilitar

tener una panorámica más objetiva de la realidad a la que me voy a enfrentar, esta será respaldada con una recolección de información resultante del testeo primario y las encuestas dirigidas al público seleccionado para el fin.

En la segunda parte se va a usar el Método Científico como la herramienta primera de los métodos de investigación teóricos debido a la secuencia lógica y orden establecido en cada uno de sus pasos y que me va a facilitar el obtener conclusiones más y mejor acertadas que cualquiera otro propuesto para el fin; pero no solo me voy a respaldar en el mismo como único recurso, se plantea la utilización del método Hipotético-Deductivo como elemento de aplicación en fase inicial ya que en base al material recolectado en el capítulo anterior, y luego de hacer el testeo ligeramente, se puede establecer las hipótesis primarias de las cuales se van a derivar una serie de deducciones que me facilitaran de mejor forma elaborar y plantear la teoría, y luego el hecho científico de lo que se va a investigar. Todos estos resultados se verán mejor expuestos cuando valiéndome de los medios tecnológicos al alcance se haga el respaldo del método Matemático-estadístico el que de manera gráfica permitirá hacer una evaluación objetiva y real de la situación actual, y que va a ser el punto de partida para futuros proyectos -de ser aplicada en el medio la presente tesina.

3.3 MÉTODOS DE OBSERVACIÓN.

Observación Científica. Es el método de investigación que permite al observador llegar a conclusiones a través de pasos que guían el proceso de vigilancia del fenómeno, parte desde la observación empírica, la frecuencia repetitiva del fenómeno, variantes entre cada evento, y la obtención de la premisa inicial; se le considera como el primer paso del método científico.

Método Científico. Es una secuencia de pasos ordenados a seguir por un investigador, en especial cuando se trata de investigaciones en ciencias exactas se recomienda los siguientes pasos: la observación, planteo de interrogantes, la formulación de hipótesis, la experimentación, la elaboración de la teoría y conclusiones como ciencia.

Método Matemático – Estadístico. Es más que un método de investigación un método de formulación e interpretación de resultados que respalda a los métodos en sí; se vale de fórmulas matemáticas y gráficos estadísticos para realizar una medición real de los eventos a investigar, su frecuencia relativa y el margen de influencia en el medio.

CAPITULO IV

4. MARCO ADMINISTRATIVO.

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Elaboración del Proyecto	X X X X	X				
Defensa del Proyecto		X	X			
Aprobación del anteproyecto.		X				
Recolección de datos		X	X			
Organización y selección de datos			X X			
Análisis e interpretación de resultados			X			
Elaboración de tesis			X	X X X X		
Corrección del primer borrador					X X	
Presentación del trabajo					X X	X

4.2 RECURSOS.

4.2.1 Recursos humanos.

- El Investigador
- Los Investigados
- Personas encuestadas (100)
- Un asistente de investigación.

4.2.2 Recursos materiales.

- Material de escritorio
- Equipos de computo
- Grabadora de bolsillo
- Videograbadora
- Reproductor de video y audio

4.2.3 Recursos Logísticos

Transporte

Alimentación e Hidratación.

4.2.4 Recursos económicos.

PRESUPUESTO:

Actividades	Costos Estimados
Adquisición De Útiles De Escritorio	100.00 Usd
Alquiler De Equipos De Cómputo E Internet	50.00 Usd
Adquisición De Una Grabadora De Bolsillo	75.00 Usd
Elaboración De Material Para Encuestas Y Entrevistas	20.00 Usd
LOGISTICOS (Investigador Y Asistente)	75.00 USD
Videograbadora	250.00 Usd
Posibles Implícitos	30.00 Usd
Total	600.00usd

Cabe aquí anotar que la asistencia de práctica será ejercida por una persona voluntaria, lo que solo implica la participación presupuestada de lo relacionado a la logística.

CAPITULO IV

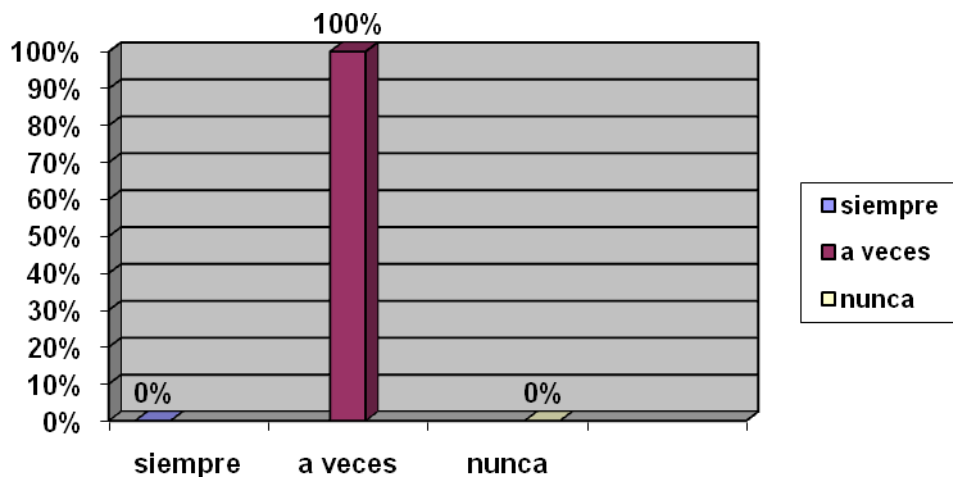
4.5. ANALISIS E INTERPPRETACION DE RESULTADOS.

4.5.1. DEL SONDEO PÚBLICO.

De las encuestas y entrevistas dirigidas que se han empleado para la realización de esta investigación, se pueden obtener una serie de conclusiones que respaldan la misma; es así que en la primera parte del proceso al referir preguntas puntuales como objeto de sondeo al público, se obtiene los siguientes resultados:

1. ¿Realiza viajes de turismo dentro de la ciudad de Ibarra?

Siempre		0%
A veces	100 PERSONAS	100%
Nunca		0%
TOTAL.	100	100%

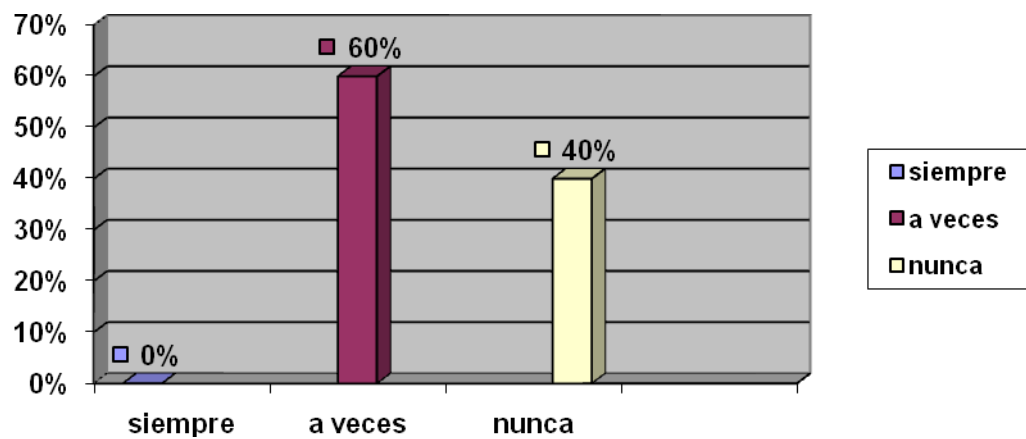


En la pregunta número uno “realiza viajes de turismo al interior de la ciudad de Ibarra” la respuesta es totalitaria en el espacio que marca a veces.

2. Busca usted información en las Agencias de Viaje (AV) u Operadoras de Turismo (OT) de la ciudad antes de hacer un viaje?

Siempre		0%
A veces	60 PERSONAS	60%
Nunca	40 PERSONAS	40%

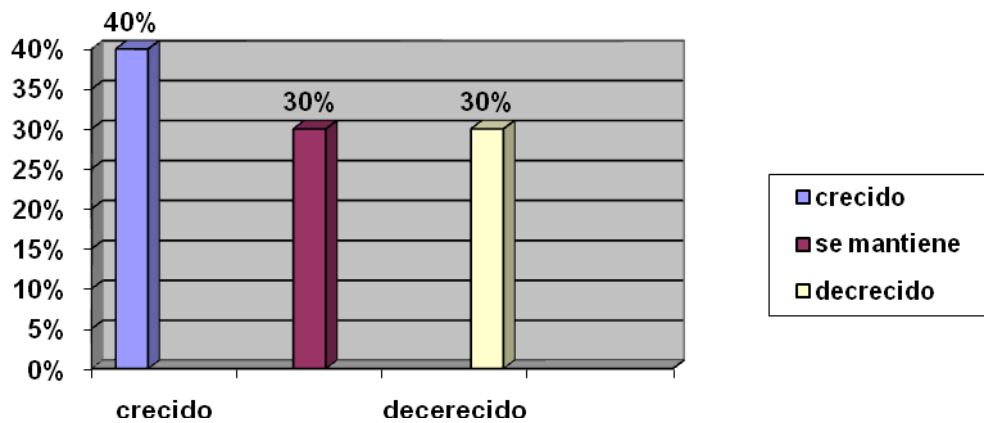
TOTAL. 100 100%



En la pregunta número dos: busca usted información en la Agencias de Viaje u Operadoras de Turismo antes de realizar un viaje, la respuesta fue 60 personas lo hacen a veces y 40 no lo hacen nunca.

3. ¿Cree usted que el flujo de turistas en la ciudad de Ibarra ha:

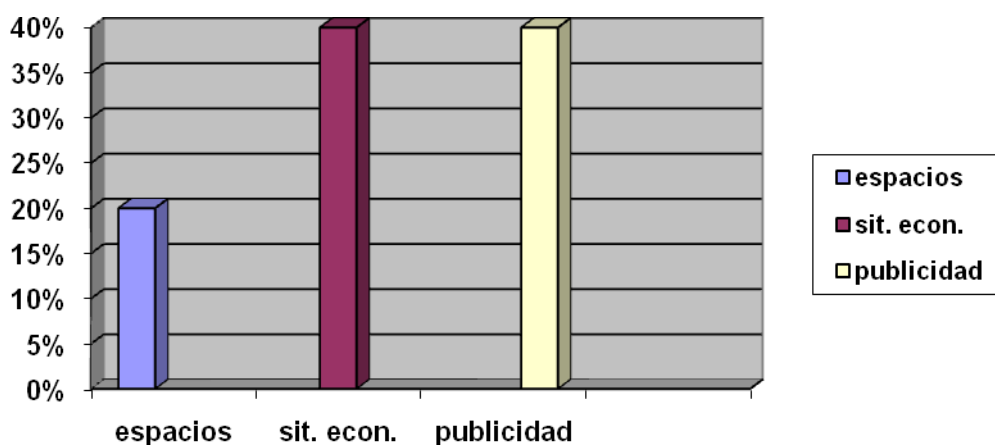
Crecido	40 PERSONAS	40%
Se mantiene igual	30 PERSONAS	30%
Decrecido	30 PERSONAS	30%
TOTAL.	100	100%



En la tercera pregunta, la tendencia es mas pareja, contestando 40 personas a que ha crecido, 30 personas que se mantiene igual y 30 afirman que a decrecido el flujo de turistas en la ciudad.

4. De la respuesta anterior: usted le atribuye el efecto a:

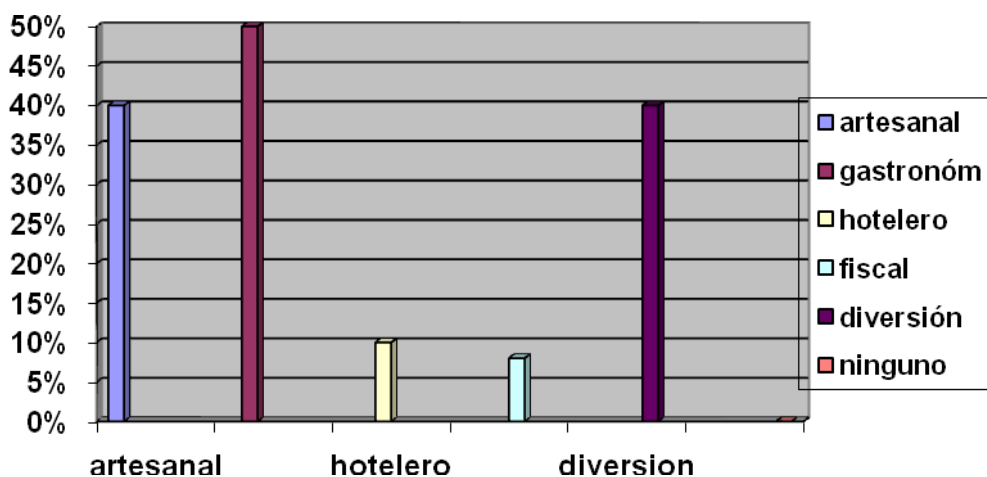
Adecuación de espacios en la ciudad.	20 PERSONAS	20%
Situación económica.	40 PERSONAS	40%
Publicidad por parte de las AV y OT's	40 PERSONAS	40%
TOTAL.	100	100%



En la cuarta pregunta que es un complemento de la tercera, la tendencia es que falta o no ha mejorado la infraestructura de la ciudad 20 personas, 40 personas atribuyen la ausencia, como el incremento de actividad turística en la ciudad al factor económico; y en igual número al quehacer de las agencias de viaje y operadoras de turismo.

5. En su opinión, el afluente turístico influye más en el sector:

Artesanal	40 PERSONAS	40%
Gastronómico	50 PERSONAS	50%
Hotelero	10 PERSONAS	10%
Fiscal	8 PERSONAS	8%
Diversión	40 PERSONAS	40%
Ninguno		0%
TOTAL.	100	100%

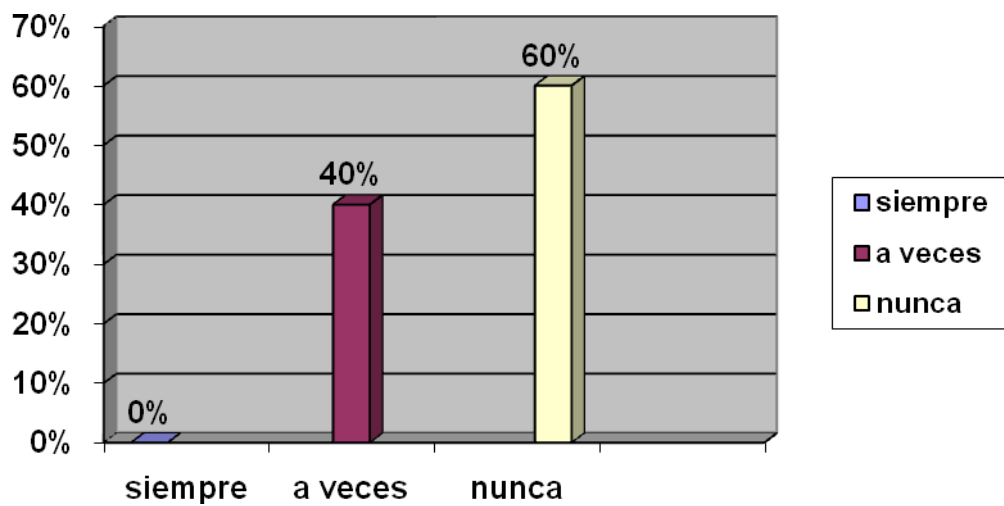


A la pregunta número cinco que dice: “En su opinión, el afluente turístico influye más en el sector:” la respuesta fue variada, debido a que se trata de una pregunta tipo selección múltiple; esto permitió a las personas encuestadas escoger más de una alternativa en base a su criterio propio. Es así que hubieron quienes escogieron entre artesanal y gastronómico, diversión y gastronómico; pero en ningún caso seleccionaron la respuesta que señala ninguno.

6. ¿Conoce cuáles son las ofertas para el turista que promocionan las AV y OT's en cada temporada?

Siempre		0%
A veces	40 PERSONAS	40%
Nunca	60 PERSONAS	60%

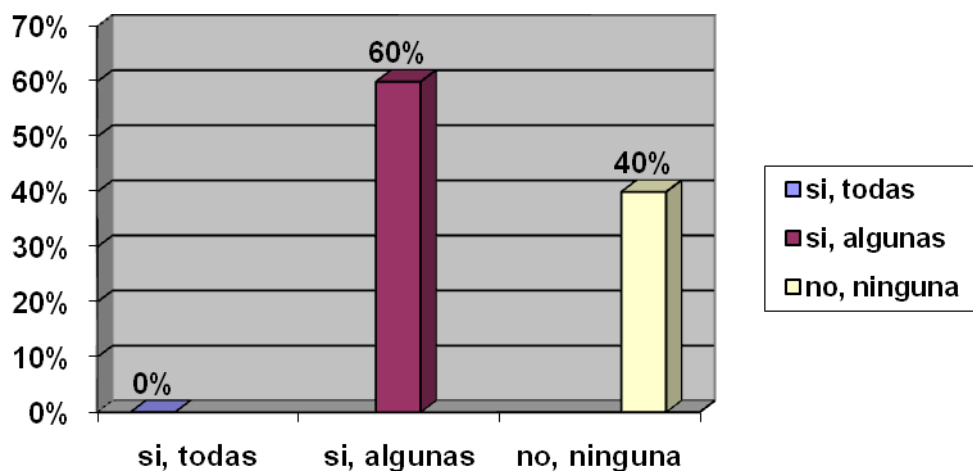
TOTAL. 100 100%



En la pregunta número seis “conoce usted cuales son las ofertas por que promocionan las AV y OT por cada temporada”, la respuesta es compartida en dos grupos: los que dicen conocer a veces suman un total de 40 personas, mientras que 60 de los encuestados dicen no conocer nunca la oferta.

7. ¿Conoce donde se hallan ubicadas las AV y OT's de la ciudad de Ibarra?

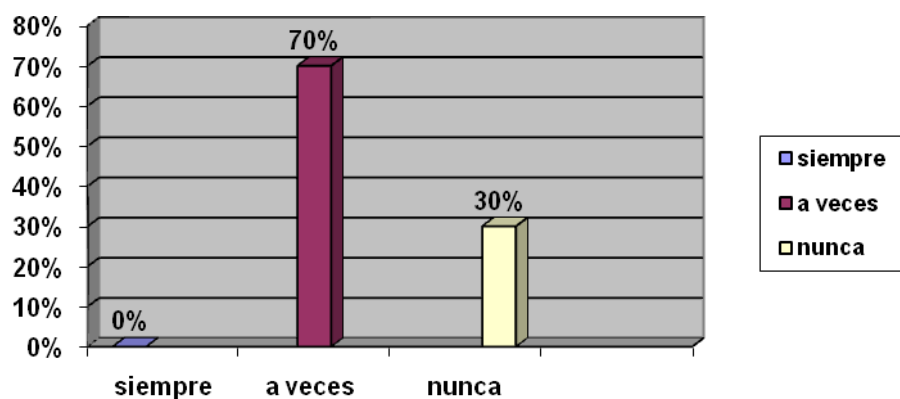
Si, todas		0%
Si, algunas.	60 PERSONAS	60%
No, ninguna.	40 PERSONAS	40%
TOTAL.	100	100%



Al preguntar si conoce donde se hallan ubicadas las AV y OT's en la ciudad, contestan que: si, algunas en un número de 60 personas, mientras que 40 personas dicen desconocer en lo absoluto.

8. ¿A escuchado o visto publicidad de las AV u OT's en la radio, tv, prensa u otros medios?

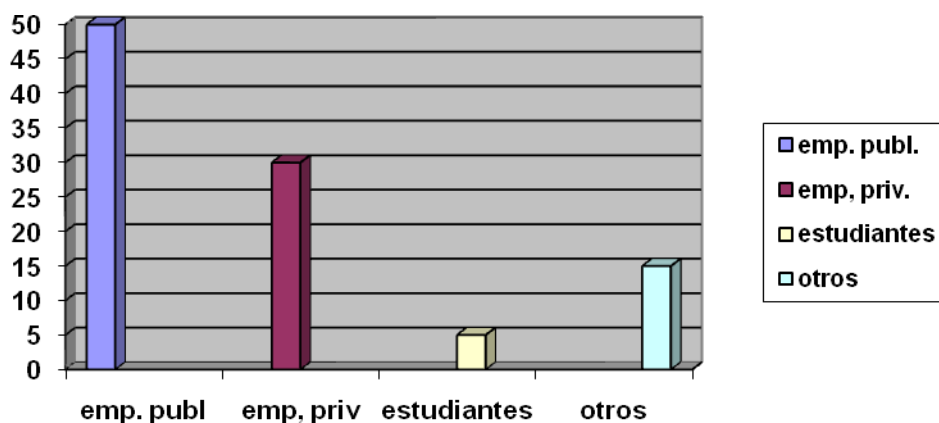
Siempre		0%
A veces	70 PERSONAS	70%
Nunca	30 PERSONAS	30%
TOTAL	100 PERSONAS	100%



A la pregunta número 8 que busca conocer el margen de publicidad que realizan las empresas en observación, la respuesta fue: 70 personas afirman que a veces observan publicidad de las AV y OT's en algún medio de comunicación, mientras que 30 personas dicen que nunca han visto o escuchado de ellas en la prensa, radio, tv, u otros medios.

9. Señale cual es / son su ocupación actual.

RESPUESTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
EMPLEADOS PUBLICOS	50	50%
EMPLEADOS PRIVADOS	30	30%
ESTUDIANTES	5	5%
OTROS	15	15%
TOTAL	100	100%

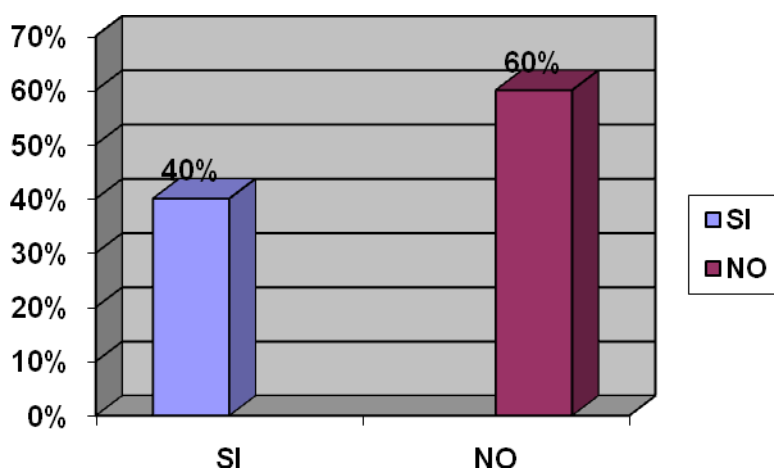


Queriendo conocer con qué tipo de público nos encontramos, en la pregunta número nueve y final de encuesta se solicita que nos indique cual es la ocupación u ocupaciones actuales de ser el caso, y la respuesta es la que se señala; de las cien personas consultadas, 50 son empleados públicos, 30 empleados privados, 5 fueron estudiantes, y 15 fueron de otras ocupaciones tal como: comerciantes, ejecutivos independientes y otros.

4.5.2. DEL TESTEO A LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO.

1. ¿Cuenta su empresa con un departamento de Relaciones Públicas?

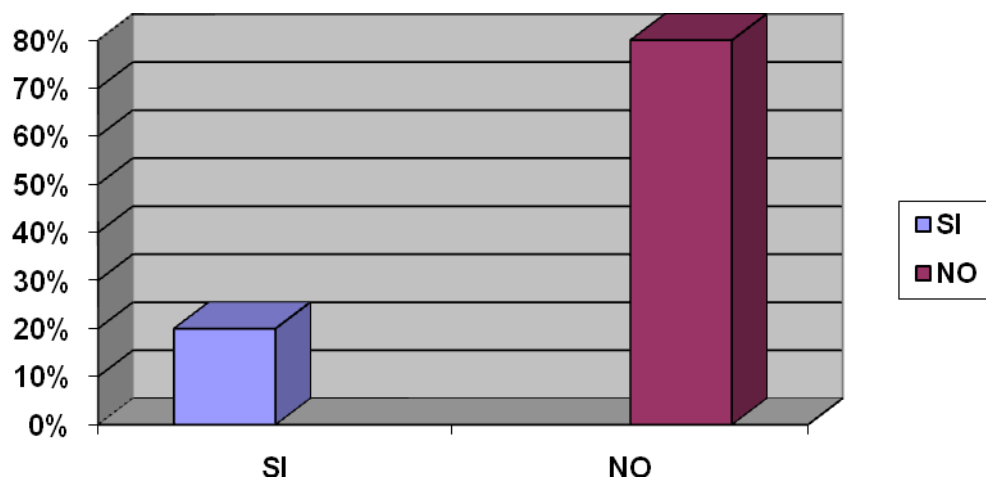
RESPUESTA	N° DE EMPRESAS	%
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%



Al observar el cuadro de resultados, es meritorio de preocupación el hecho que solo un 40% de las empresas bajo observación cuenten con un departamento especialmente dedicado a llevar las Relaciones Públicas de la empresa; el restante 60% no cuentan con este servicio dejando entrever si bien no un descuido muy grande, si una verdadera subvaloración de los beneficios que el departamento aportaría al adelanto de la empresa.

2. ¿Cuenta su empresa con un manual del empleado?

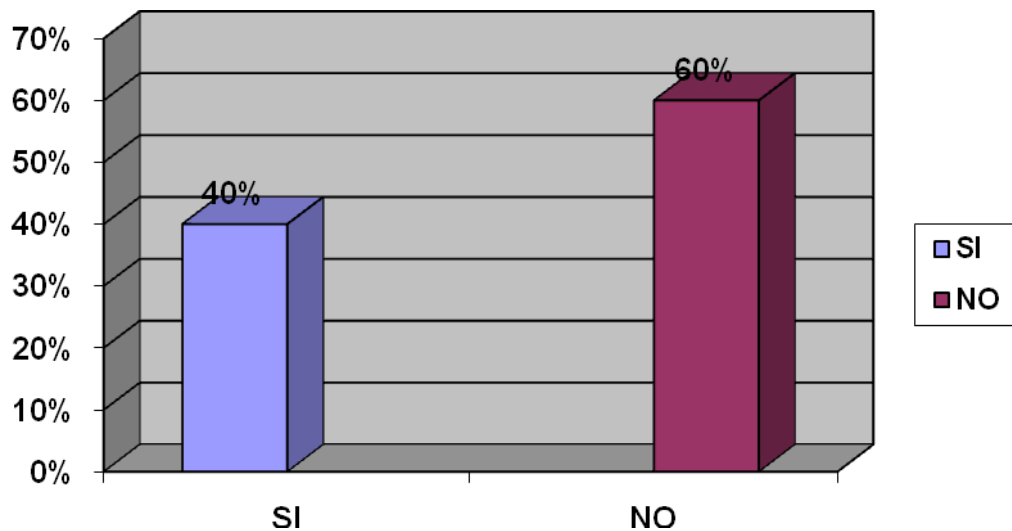
RESPUESTA	N° DE EMPRESAS	%
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%



En la pregunta número dos que hace referencia al manual orientador de una empresa con sus trabajadores, el resultado sorprende; 20% de las empresas en observación dicen tener un manual para el empleado frente al 80% -poco alentador- que dice no tener el mismo.

3. ¿Tiene un buzón de sugerencias para el público (incluye el público interno)?

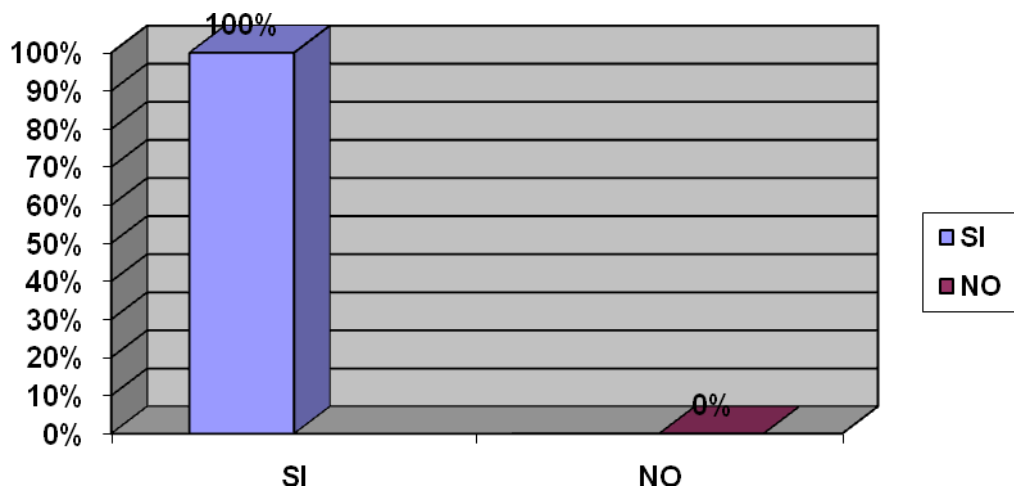
RESPUESTA	N° DE EMPRESAS	%
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%



El buzón de sugerencias es una herramienta muy importante para la administración de una empresa, de allí la importancia que se le debe brindar a este es muy alta; pero, al mirar la respuesta es aun preocupante el saber que el 60% de las investigadas no cuentan con buzón de sugerencias frente al restante 40% que si muestra interés en llevar un registro de cosas a cambiar.

4. ¿El encargado de Relaciones Públicas domina una o más lenguas extranjeras?

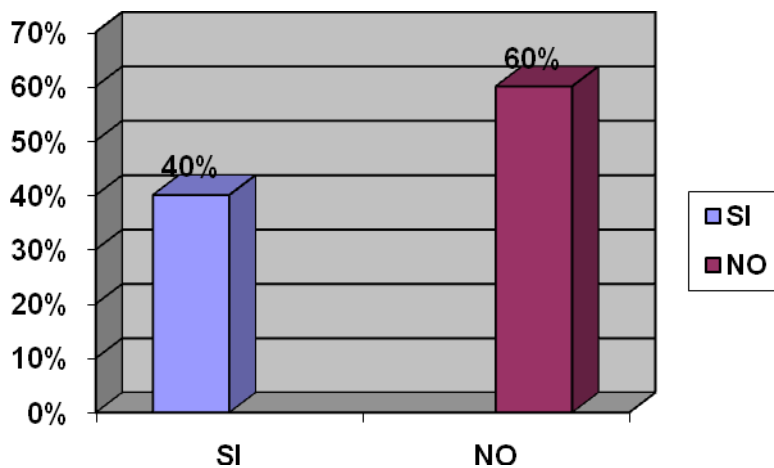
RESPUESTA	N° DE EMPRESAS	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%



Al dominio de una segunda lengua como herramienta de negocios, es satisfactorio conocer que la totalidad de las empresas relacionadas con el turismo de la ciudad y que han sido investigadas cuentan con una persona bilingüe.

5. ¿Conoce y maneja un mapa de medios de comunicación?

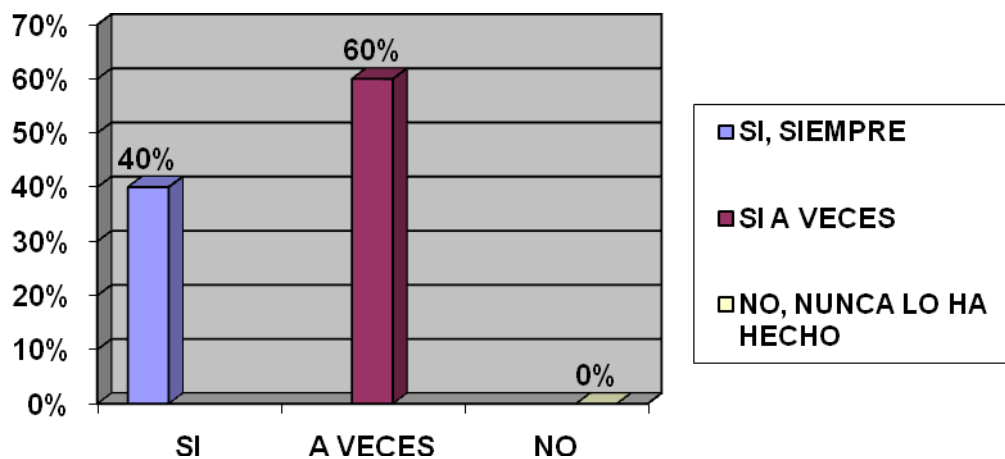
RESPUESTA	N° DE EMPRESAS	%
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%



Quiriendo conocer la manera de comunicar un evento importante y que sucediera de ultimo instante se formula la pregunta número cinco en la cual la respuesta es a la par de las anteriores, un 40% dice si conocer y llevar un control de mapas de medios de comunicación, frente al 60% que dice desconocer por completo dicha herramienta.

6. ¿Su empresa participa y se promociona en eventos tales como ferias locales, nacionales o internacionales?

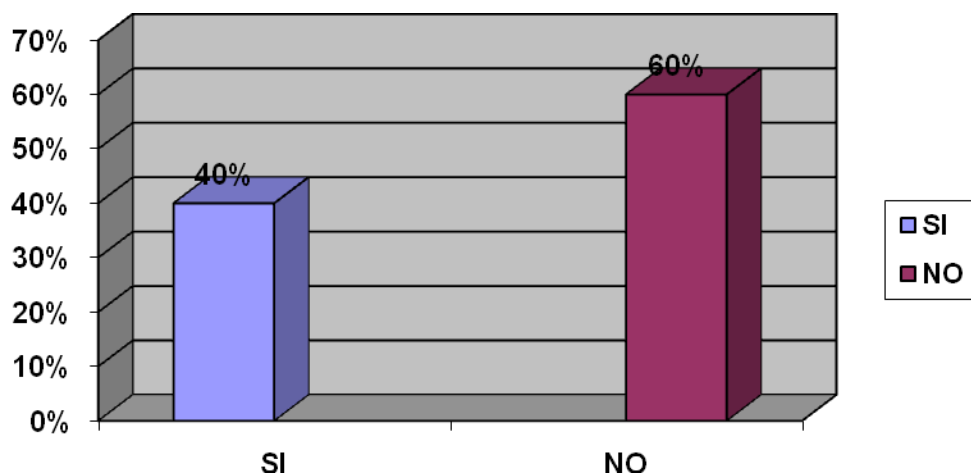
RESPUESTA	N° DE EMPRESAS	%
SI, SIEMPRE	2	40%
SI, A VECES	3	60%
NO, NUNCA LO HA HECHO	0	0%
TOTAL	5	100%



A la pregunta que busca indagar sobre la promoción de las empresas, el 60% dice si promocionarse en ocasiones en ferias y otros eventos, mientras el 40% dice hacerlo siempre que exista oportunidad, y es muy placentero descubrir que ninguna empresa a olvidado hacerlo aunque sea solo una vez en su vida.

7. Las Relaciones Públicas Empresariales son llevadas por un profesional en: Administración de Empresas, Marketing, Relaciones Públicas u Otros.

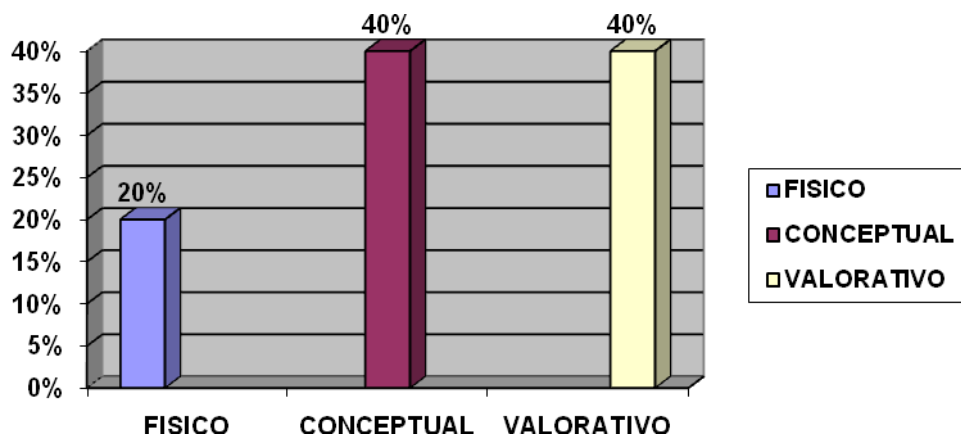
RESPUESTA	N°	%
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS	3	60%
MARKETING	2	40%
RELACIONES PÚBLICAS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	5	100%



En la pregunta número siete que pretende conocer sobre quien lleva el timón de las Relaciones Públicas de las empresas encuestadas, siembra un cierto agrado el conocer que estas son llevadas en un nivel considerable por una persona que conoce o está estrechamente ligada con este campo, me refiero al 60% que son administradores de empresas, mientras que el restante 40% son dirigidos por una persona en marketing y en ninguno de los casos por un Relacionado Público.

8. De los siguientes, cuál cree usted es el componente más importante de la imagen empresarial?

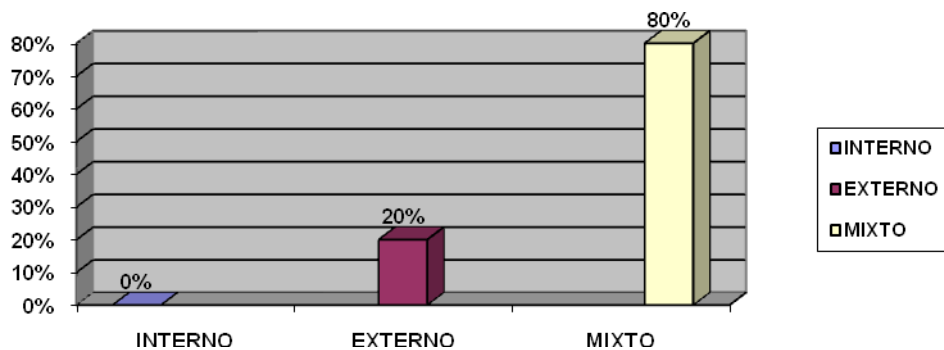
RESPUESTA	Nº	PORCENTAJE
FISICO	1	20%
CONCEPTUAL	2	40%
VALORATIVO	2	40%
5	5	100%



En la pregunta número ocho, es muy bueno el conocer que el 40% de los encuestados considera muy importante el componente valorativo; en igual número lo hacen reconociendo el componente conceptual, y un 20% dicen darle prioridad al componente físico de la imagen empresarial

9. En la empresa se prioriza al público: Interno, externo o mixto.

RESPUESTA	NÚMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Interno	0	0%
Externo	1	20%
Mixto	4	80%
Total	5	100%



A la pregunta final que quiere indagar sobre la importancia que la empresa le da al diferente tipo de público, la respuesta es clara, el 80% la da prioridad primara al público de carácter mixto, y un 20% prioriza al público externo; Mientras que en ninguno de los casos se da prioridad al público interno de la empresa.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES OBTENIDAS:

5.1.1 DEL SONDEO PÚBLICO.

Luego de hacer el respectivo análisis de resultados obtenidos en el sondeo público sobre la situación actual de relación que mantienen las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo de la ciudad de Ibarra con el público local, se puede extraer las siguientes como conclusiones:

- El trabajo desempeñado por las empresas en investigación, se puede considerar muy insuficiente o casi nulo en lo que respecta a promoción y difusión de ofertas propias de la empresa, y de igual manera de promoción turística de la ciudad de Ibarra y sus recursos; basta dar un vistazo a las respuestas que se dan en las preguntas 2, 6 y 7, del sondeo público.
- El nivel de desconocimiento sobre donde se puede hallar las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo en la ciudad es muy grande, y de igual manera alarmante es el nivel de apatía que se siente en el turista local sobre la búsqueda de información en las mismas antes de realizar un viaje de turismo.
- La percepción respecto al flujo de turistas es que este ha crecido en un porcentaje mínimo de diferencia con los que creen que se

mantiene en un nivel muy bajo o que este a decrecido, y sea cual sea la respuesta, todos acusan de lo bien o mal que se encuentra la situación al factor económico, y la publicidad que hacen las empresas del ramo.

5.1.2. DE LAS ENTREVISTAS Y TESTEO A LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO LOCALES.

- La mayoría de las agencias de viaje y operadoras de turismo que funcionaron y continúan con sus actividades no tienen un departamento de relaciones Públicas, y más preocupante aun es conocer que en su totalidad no tienen en sus filas un profesional en relaciones Públicas para su empresa; Esta función está encargada a un administrador de empresas o un profesional en marketing. Al realizar las entrevistas en el lugar de trabajo, es notorio el descubrir que esta función la ejerce el mismo personal de gerencia o alguien a quien el designe para la ocasión. Con esto se concluye que existe un verdadero desconocimiento sobre la materia de investigación.
- En las entrevistas dirigidas se pudo descubrir que las empresas en observación desconocen sobre lo que significa la imagen empresarial, de igual forma sobre estrategias de marketing y publicidad, descubriéndose ellos a sí mismos como una gran debilidad que poseen no solo en este momento, sino que ha sido así desde hace muchos años atrás.
- Que en lo referente a atención al cliente y counterling, los encargados en las empresas, si están en condiciones de dar un servicio muy acorde a los requerimientos de los extranjeros, en muchos de los lugares entrevistados se habla dos idiomas por

regla general (Español-Inglés), mientras que en unos pocos se habla más de dos idiomas (Francés, Italiano, Alemán)

5.2 RECOMENDACIONES:

5.2.1 A LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO DESPUES DEL SONDEO PÚBLICO.

Se viene muy correcto al caso el hacer ciertas recomendaciones a las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo de la ciudad en base a las respuestas del público como:

- se debe incluir en las filas de personal para la empresa a profesionales de Relaciones Públicas que orienten de mejor manera al departamento de Gerencia sobre las acciones a tomar respecto al rumbo de la agencia.
- Es necesario que se promocióne más y de mejor manera las ofertas que se tenga por temporada, así como la empresa misma en eventos de carácter masivo con el fin de captar seguridad en el cliente y ofertarse como una empresa seria; recordar que la imagen se mantiene viva dependiendo de cómo se la recuerde.
- Se necesita ampliar el nivel de consideración para nuestro público target, debido a que según las encuestas, las ofertas están en su mayoría dirigidas a empleados públicos y ejecutivos, mas no así para estudiantes o comerciantes ni empleados privados.

5.2.2. RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD.

- Se recomienda a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología el que se dé

continuidad a la carrera de Relaciones Bilingües dentro de la Especialidad de Ingles en base a los resultados de la presente. Pues, es notorio que además de ser una carrera novedosa en la región es además una disciplina de la Administración Empresarial de la que carecen la mayoría de instituciones y empresas públicas y privadas en el norte del país.

- En lo que se refiere a la carrera en sí, se hace necesario el recomendar un nivel más amplio de profundidad en lo que a relaciones Públicas como carrera se refiere, esto es evidente al momento de realizar una investigación más detallada, y al encontrarse con profesionales en el ramo. La formación académica muestra las reglas del juego, pero no nos enseña a ser buenos jugadores en la cancha de juego.

5.2.3. RECOMENDACIONES A FUTUROS INVESTIGADORES.

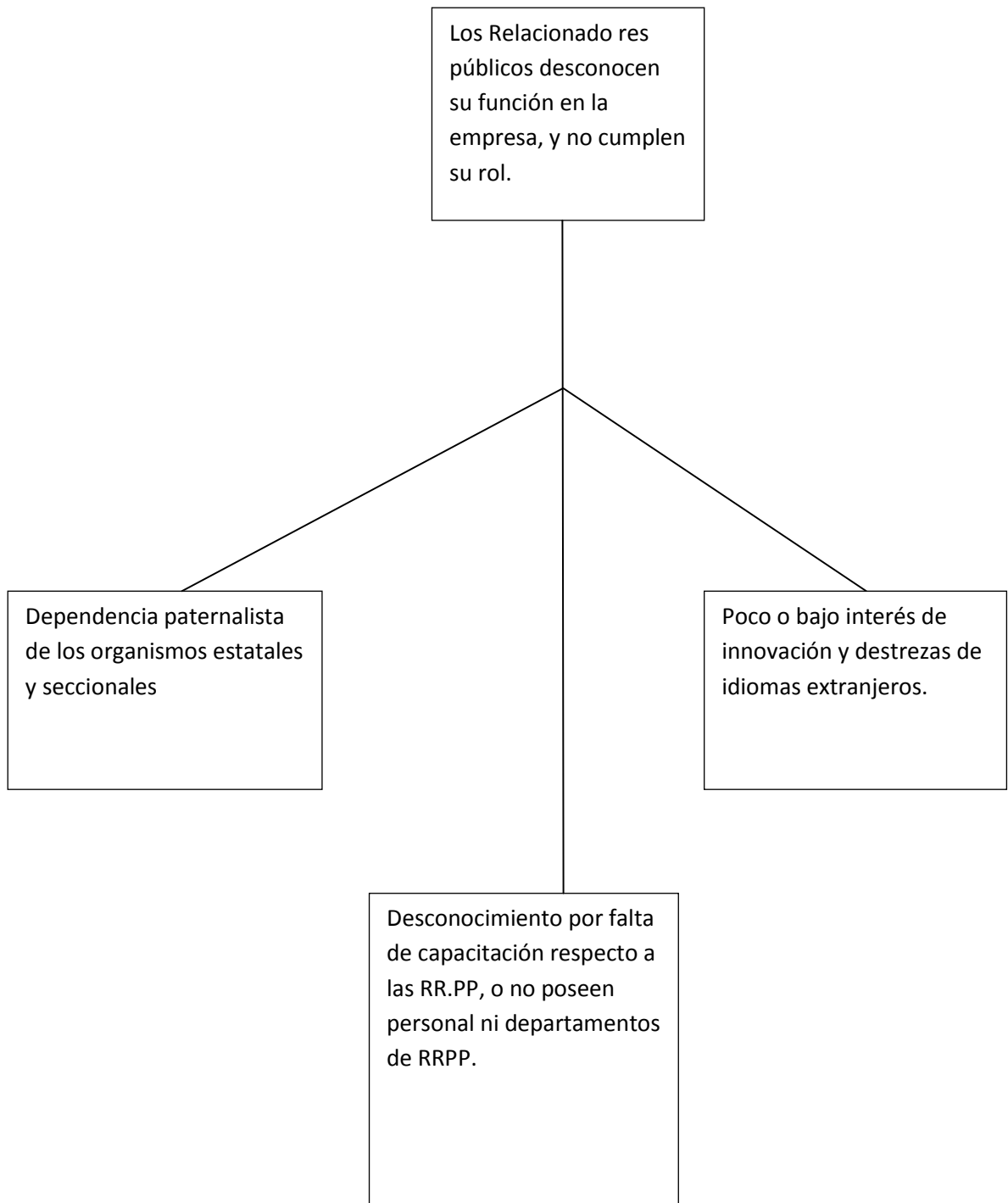
- Se recomienda antes de llevar a cabo una investigación sobre esta misma temática, revisar una serie de textos que aclaren de mejor manera los objetivos a cometer en la misma. Recomiendo la bibliografía detallada en el presente trabajo de investigación, y con más ahínco los portales web que se exponen; En ellos se encuentra información más actual y de fácil acceso buscando por temas específicos.
- Se debe tener mucho tacto al llevar una investigación con los profesionales de RR.PP. a investigar, si bien ellos desempeñan un rol laboral, no siempre se encuentran preparados para responder algunas de nuestras inquietudes y ello puede ocasionar algún tipo de resentimiento o incluso que se cierren las plazas de investigación.

5.9. Bibliografía

1. LOZANO, Fernando (2002), “Manual Práctico de Relaciones Públicas”, Edita Revista Española de Relaciones Públicas.
2. WILCOX Dennis y Otros (2000) Relaciones Públicas, Estrategias y Técnicas, Editorial Pearson Longman-Prentice Hall, España.
3. JEFKING (1998) Public Relations, Issues and Techniques Edit, Bell and Bain Ltd, 5º edición Glasgow, Inglaterra.
4. LOUGOVI, Manejo de Empresas.
6. MENDOZA Natalia, Como están y Hacia donde se dirigen las Relaciones Públicas en Argentina.
7. GORDOA Víctor, Imagen Pública.
8. www.monografias.com
9. www.wickypedia.com
10. www.rrppestudiantes.com

ANEXOS

4.3 ARBOL DE PROBLEMAS.



4.4 MATRIZ DE COHERENCIA.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL.
<p>Los Relacionados Públicos de las AV, y OT. De la ciudad desconocen y no cumplen su función al interior de sus departamentos.</p>	<p>Descubrir mediante ligeros testeos y entrevistas dirigidas, cómo se maneja las relaciones Públicas dentro de las Agencias de Viajes (AV) y Operadoras de Turismo (OT) en la ciudad de Ibarra para conocer y dar a conocer el potencial turístico de la misma.</p>
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>Dependencia paternalista de los organismos estatales y seccionales</p> <p>Desconocimiento por falta de capacitación respecto a las RR.PP, o no poseen personal ni departamentos de RRPP.</p> <p>Poco o bajo interés de innovación y destrezas de idiomas extranjeros.</p>	<p>Conocer cuántas instituciones y empresas a quienes va dirigido este trabajo cuentan con departamentos de relaciones públicas.</p> <p>Determinar el conocimiento que poseen los trabajadores de los departamentos de relaciones públicas sobre las competencias en su rama laboral.</p> <p>Contribuir a crear una proyección a pequeña escala sobre las Relaciones Públicas como materia de este proyecto, poniendo énfasis en la importancia de manejar un idioma foráneo.</p>

Ecuahorizons



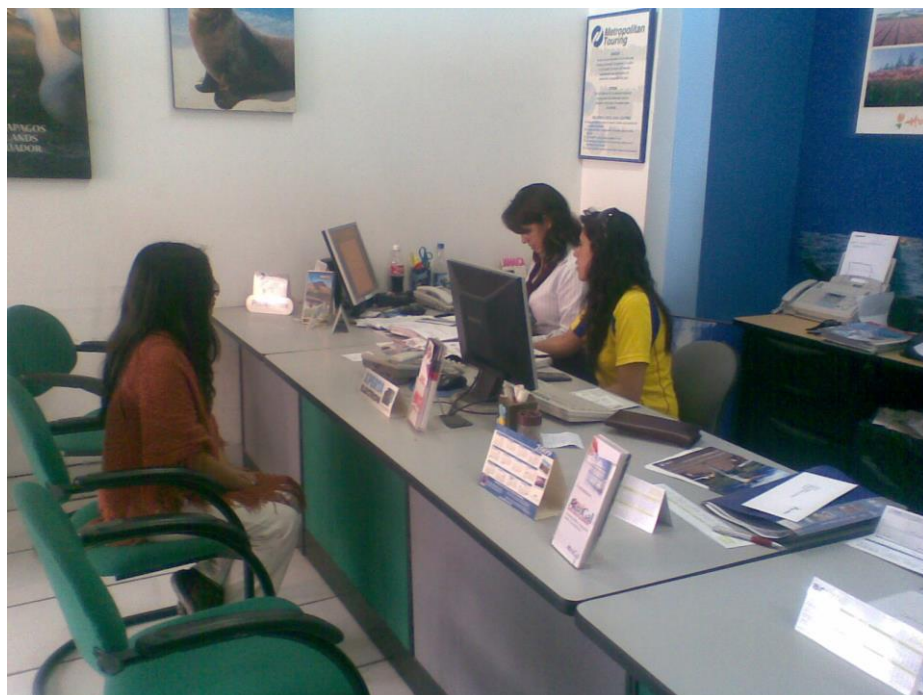
1. Vista Exterior. 2 Recepción



Metropolitan-Touring (Imbametro)



1. Lobby. 2. Cliente Imbametro.



Imbaviajes.



1. Vista Exterior. Recepción.



Yuratours. Vista exterior.



Recotur.



1. Recepcion. 2. Entrevista con la Sra. Gerente.



