



UNIVERSIDAD LAICA

VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA PROYECTAR LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DEL COLEGIO DE
ARQUITECTOS PROVINCIAL DEL GUAYAS.**

AUTORES:

HENRY GARRIDO GASPAR

NOHELIA MOREIRA FRANCO

TUTOR DEL PROYECTO: MSC. ROLANDO VILLAVICENCIO

2015 - 2016

GUAYAQUIL – ECUADOR

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

NOHELIA MOREIRA FRANCO y **HENRY GARRIDO GASPAR** nos responsabilizamos sobre el contenido íntegro del presente trabajo, pues está realizado aplicando los procesos de investigación apropiados. De la misma forma cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear **UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PROYECTAR LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS PROVINCIAL DEL GUAYAS.**

Nohelia Moreira Franco

C.I. 0924429574

Henry Garrido Gaspar

C.I. 0802487579



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA PERIODISMO**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 14 Agosto de 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PROYECTAR LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS PROVINCIAL DEL GUAYAS..”**, ha sido elaborado por **NOHELIA MOREIRA FRANCO** y **HENRY GARRIDO GASPAS** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

MSC. ROLANDO VILLAVICENCIO

TUTOR

Contenido

1	El problema.....	14
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1	Causas y Consecuencia del Problema	15
1.2	Formulación del problema.....	15
1.3	Delimitación del Problema.....	16
1.4	Objetivos	16
1.4.1	Objetivo general:	16
1.4.2	Objetivo específico.....	16
1.5	Justificación.....	16
1.6	Hipótesis	18
1.7	Variables	18
2	Marco teórico	19
2.1	La organización.....	19
2.2	Definición de los Manuales Administrativos.....	22
2.2.1	Definición de Manual	22
2.3	Importancia de los Manuales Administrativos.....	23
2.4	El Manual Como Medio de Comunicación.....	24
2.5	Clasificación de los Manuales.....	24
2.5.1	Por su Contenido	24
2.5.2	Por su Función Específica	25
2.6	Manual de Organización.	27
2.6.1	Importancia del Manual de Organización	28
2.7	Manual de procedimientos.	29
2.8	Manual de Funciones.....	30
2.9	Manual Orgánico Funcional	30
2.9.1	Que es un puesto	31
2.10	Organización y funciones del departamento de personal	31
2.10.1	Posición jerárquica del departamento de personal.....	31
2.11	Departamento staff o funcional	32
2.12	Funciones del departamento de personal	34
2.13	Organigramas	35
2.14	Importancia de los organigramas.....	36
2.15	Clases de organigramas	36

2.16	Finalidad de los organigramas.....	37
2.17	Concepto de Administración.....	38
2.18	Concepto de Talento Humano	39
2.19	Relaciones Humanas o Talento Humano	41
2.20	Las Relaciones Humanas	42
2.21	Los públicos.....	43
2.22	Comunicación.....	46
2.23	Relaciones Institucionales.....	47
2.24	Relaciones con los medios	48
2.25	Origen de las Relaciones Públicas.....	50
2.26	Definiciones de Relaciones Públicas.....	53
2.27	Las relaciones públicas y su entorno	55
2.28	Beneficios de las relaciones públicas.....	58
2.29	Perfil del relacionista público	59
2.30	Diferencias entre relaciones públicas y periodismo.....	60
2.31	Diseño de la investigación.....	62
2.32	Tipo de estudio.....	62
2.33	Población.....	63
2.34	Tamaño de muestra.....	63
2.35	Diseño del formulario	63
2.36	Operativo de campo	68
2.37	Procesamiento de la información.....	69
2.38	Tabulación y análisis	69
3	Análisis de resultados.....	70
4	Propuesta.....	88
4.1	Antecedente.....	88
4.2	Objetivos de la propuesta	89
4.2.1	Objetivos General	89
4.2.2	Objetivos específicos.....	90
4.3	Descripción del Colegio de Arquitectos	90
4.4	Organigrama del Colegio de Arquitectos.....	91
4.4.1	Organigrama del departamento de relaciones publicas.....	92
4.5	Manual de funciones	93
4.5.1	Descripción de funciones	93

4.6	Actividades del dpto de relaciones publicas	97
4.7	Estudio técnico	98
4.7.1	Alcance de estudio de ingeniería y efectos económicos (necesidades de equipos y maquinarias)	98
4.7.2	Diseño de la instalación.....	99
4.7.3	Equipos a utilizar.....	99
4.7.4	Sueldos y salarios de la propuesta	100
4.8	Análisis de la propuesta	100

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme fuerzas y salud para cumplir mis metas, a mis padres espirituales, que son mis abuelitos observándome desde el cielo y guiándome en cada paso que doy, a mis padres materiales por su apoyo incondicional y ejemplo constante de superación, a mis hermanos por la unión que nos caracteriza y a mi novio por su comprensión y compañía.

Los amo con mi vida.

Muchas Gracias

Nohelia Moreira Franco

AGRADECIMIENTO

De la presente tesis mi entero agradecimiento a Dios en primer lugar por sus bendiciones brindadas para poder llegar a la culminación de la misma, a mis padres espirituales y materiales por inculcarme el camino del bien y su orientación a metas profesionales, a mis hermanos y sobrinas por el apoyo sincero, de corazón muchas.

A su vez a mis docentes quiénes dedicaron su tiempo y compartieron sus conocimientos para hacer de nosotros unos profesionales.

Muchas gracias

Nohelia Moreira Franco

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño. A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. A mi esposa e hijos por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón que estén conmigo a mi lado. Los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevó un año hacerlo es para ustedes, aquí está lo que ustedes me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio.

Muchas Gracias

Henry Garrido

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Muchas Gracias

Henry Garrido

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PROYECTAR LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS PROVINCIAL DEL GUAYAS

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.- Es de importancia aplicar una ciencia social y empresarial que durante años se convirtió en un know-how imprescindible para cualquier organización mundial que persiga una buena relación con sus públicos, de los que en definitiva depende su éxito, ya que ellos amplían el conocimiento de la empresa, permitiendo crear, apreciar y distinguir entre las demás. Actualmente las empresas que no disponen de este departamento, y pese a lo cual sus públicos las tienen en buena consideración, es porque a través de los años sus directivos, aprovechando el buen clima social de la empresa, se han distribuido entre ellos mismos esta función, que han ido aprendiendo y mejorando con la experiencia, siendo hoy en día y por fruto de esa experiencia muy buenos profesionales. No obstante, y desde hace tiempo, a causa de la gran competitividad, los ejecutivos han debido prestar más atención y cuidados a todos esos públicos cada vez más complejos y han necesitado recurrir al especialista que los asesore, y poder transmitir y retener los mensajes, que la empresa desea introducir, tanto en momentos de expansión, como en aquellos de crisis en sus públicos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en un mercado global donde se producen avances de las tecnologías de comunicación (TICS), acelerados cambios en la economía política y social que han puesto en manifiesto el concepto de ciudadanos del mundo, considerando el hecho de estar en una creciente necesidad de relacionarse con los diferentes públicos expuestos de igual forma estas tendencias son adoptadas por las organizaciones que están evolucionando hacia nuevos conceptos de administración de recursos, interés del cliente, imagen empresarial, entre otros las acciones de Relaciones Públicas, permiten conseguir nexos hacia los nuevos conceptos las empresas modernas han optado por la opción de añadir estos departamentos a los organigramas institucionales.

Cada día estas entidades se esfuerzan por permanecer en la cima, a través de la implementación de técnicas, estrategias, planes y proyectos que permitan lograr este cometido, las organizaciones persiguen tener un recurso humano comprometido, que estén alineados sus objetivos a los de la empresa y que con su trabajo contribuyan al logro de las metas trazadas por la misma.

Las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental, puesto que a través de ellas y de las estrategias que proporcionan los profesionales de esta disciplina que tienen como actividad plantear objetivos de entablar relaciones y establecer vínculos comunicacionales entre empresas y su público creando una imagen positiva, que permiten a la organización diferenciarse de su competencia y construir un camino estable y duradero hacia el éxito.

Las relaciones públicas tiene una importancia conocida y dependiente del sector y el tipo de proyecto a realizar pero en general su objetivo es la influencia social y su papel

en el futuro organizacional, así como los lazos íntimos con la estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado donde interactúan de ellos deriva la necesidad de lograr un ambiente de comprensión, y un clima de mutuo entendimiento, confianza y respeto entre las personas.

Al hablar de “**Implementación de un departamento de relaciones públicas para proyectar la imagen interna y externa del Colegio de Arquitectos provincial del Guayas**”, se ha determinado realizar el presente estudio en la ciudad de Guayaquil, a través de los siguientes capítulos

CAPÍTULO I, habla sobre las generalidades de las Relaciones Públicas la problemática del Colegio de Arquitectos, su naturaleza, su historia y su estatus actual. Además, de sus funciones y de la importancia de contar con un departamento de Relaciones Públicas, la justificación del procesos con los objetivos del proyecto

CAPÍTULO II, Es la parte teórica y fundamentada mediante libros y autores con relación al tema de administración, talento humano, la comunicación y las relaciones públicas además de mencionar el desarrollo en Ecuador como la oferta laboral para sus profesionales en la actualidad. Presenta la investigación y estudio de mercado, así como el cálculo de la muestra y las herramientas utilizadas para el presente estudio.

CAPÍTULO III, Análisis relacionado con la matriz de investigación y la tabulación de las encuestas realizadas a los afiliados en conjunto con las entrevista a profundidad de los socios del Colegio de Arquitectos de Guayaquil.

CAPÍTULO IV, Propuesta del departamento y su estructura funcional el costo de implementación y como se adecuara a la reestructura organizacional principal

CAPITULO I

1 El problema

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo globalizado, las Relaciones Públicas de hoy afrontan grandes desafíos y vislumbran enormes oportunidades donde las empresas, entidades públicas y agremiaciones se ven inmersos en un mercado altamente competitivo, en algunos casos inestable y donde todos quieren apuntarle a un mismo target, este mercado enfrenta permanentes cambios en los modelos económicos, políticos y sociales, para lo cual se organizan formas creativas de hacer negocios y en el que es indispensable construir buenas relaciones y mensajes con los diferentes públicos con los que interactúa: con la comunidad, con clientes, proveedores, con medios de comunicación, con líderes y actores sociales, entre otros.

En la actualidad, en el Ecuador año a año las grandes empresas incrementan la creación de dicho departamento, con mayor énfasis en las que poseen estricta relación con los medios de comunicación, ya que éstas requieren en un alto grado de relacionamiento efectivo, duradero, armónico y transparente con ese público que demanda estar informado, que exige marcas y productos de calidad de empresas socialmente responsables y más aún necesitan de manera urgente consolidar y proyectar una imagen sólida con responsabilidad social, con profesionalismo y ética.

En Guayaquil existen muchas agremiaciones y colegio de profesionales que aún no cuentan con un departamento de comunicación idónea que los lleve a reforzar su

imagen institucional; ya sea por medio de programas de radio, televisión, revistas, Páginas Web, etc.).

El Colegio de Arquitectos Provincial del Guayas, que fue creado el 20 de julio de 1960 y que cuenta actualmente con 5.200 socios activos, nunca ha contado con un departamento de Relaciones Públicas, más aún con programas de radio, televisión, revistas impresas, página web y redes sociales, donde de conocer sus actividades.

Esto ha llevado; que al no existir estas herramientas comunicacional corporativa alineada a los objetivos de la organización, a encontrar un personal administrativo desenfocado, desalineado y una identidad bastante afectada. Además, ha hecho que sus propios socios se vayan despreocupando y tomen poco interés de las actividades internas y externa que realiza la institución a favor de sus agremiados, lo que se refleja luego en lo que el público percibe.

Asimismo la falta de una correcta política de relaciones públicas, causa que el personal y sus socios no se sientan integrados a la institución y compenetrado a los objetivos del colegio.

1.1.1 Causas y Consecuencia del Problema

Luego de haber expuesto la situacional actual del colegio de arquitecto se considera que la falta de un departamento de relaciones públicas tiene como efecto una baja en la escalabilidad del colegiado y como causa de esto se refleja un porcentaje medio de afiliación sin embargo se considera que al mejorar las relaciones públicas y establecer convenios con socios claves podríamos mitigar en un gran porcentaje el efecto de escalabilidad.

1.2 Formulación del problema

De qué forma incide la ausencia de un departamento de Relaciones Públicas en el Colegio de Arquitectos Provincial del Guayas.

1.3 Delimitación del Problema

Esta investigación con lleva a diseñar de un departamento de relaciones públicas establecido con sus instructivo o manual de funciones procedimientos y su ocupación dentro de la estructura organizacional

El ámbito en el cual se desarrollará la investigación comprende el organigrama estructura del colegio de arquitecto sin dejar de lado la colaboración de los departamento Contable y Administrativo, el período de análisis de la investigación será del año 2015.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Determinar el medio comunicacional más adecuado para la difusión de las actividades que realiza el Colegio de Arquitectos del Guayas.

1.4.2 Objetivo específico

1. Determinar los mecanismos de comunicación que actualmente se utilizan
2. Identificar los medios de comunicación disponibles para el Colegio de Arquitectos.
3. Establecer la calidad y cantidad de información requerida por los socios del Colegio de Arquitectos.

1.5 Justificación

Muchas empresas en la actualidad tienen un crecimiento considerable, especialmente aquellas que se han mantenido en el mercado por muchos años cumpliendo con sus

metas y objetivos propuestos. Lamentablemente, en la mayoría de empresas del sector privado y de colegios de agremiaciones de profesionales, han dejado de lado la motivación de su público interno, tomando en cuenta que una gran organización debe contar con planes para el continuo mejoramiento de su ambiente interno.

Con este estudio se pretende brindar un referente en cuanto a la comunicación interna como herramienta para fortalecer la imagen de una empresa sea pequeña o grande; y en este caso en específico en el Colegio de Arquitectos Provincial del Guayas, que tiene una gran necesidad de mejorar la comunicación entre sus 5.200 socios para encaminarla hacia el logro de los objetivos organizacionales.

El colegio, debería implementar políticas de comunicación viables, con la creación de un departamento de relaciones públicas, la misma que ejecute un programa de radio, la creación de una página web y redes sociales etc. la cual constituirá un aporte fundamental en el crecimiento de la institución, ya que gracias al mismo se podría integrar más a sus socios y público en general. Este sería el comienzo de un nuevo camino que la agremiación comenzará a transitar.

En los últimos años el Colegio de Arquitectos Provincial del Guayas, se ha encontrado con la dificultad de hacer público sus actividades de interés general, porque no posee un área de relaciones públicas y más aún un programa en un medio de comunicación social, por lo que resulta factible la creación de dicha área. Además, una buena imagen es considerada superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción.

La incorporación de un departamento de Relaciones Públicas en la institución, conllevará a la conducción de la organización, a afianzar y consolidar su desarrollo humano y social; actualmente un departamento de Relaciones Públicas ya no centra toda su atención en fijar y conocer lo que se quiere obtener mediante la labor que se ha de

realizar, sino también, cómo es y se desenvuelve la empresa en el mercado que actúa, involucrando a la Responsabilidad Social como parte de la misma.

1.6 Hipótesis

La creación de un departamento de relaciones públicas en el colegio de arquitecto del guayas, contribuiría en fortalecer la imagen institucional y socializar con sus socios y futuros agremiados.

1.7 Variables

Independiente: Imagen institucional	<p>Conceptualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructuración de un Plan de comunicación interna y externa, como paso previo al mejoramiento de la imagen institucional.
Dependiente: Comunicación interna y externa.	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar las políticas internas y Externas del personal Administrativo, Trabajadores y Contratistas

CAPITULO II

2 Marco teórico

2.1 La organización

El concepto de organización comprende dos significados: la acción de organizar y conjunto organizado. La primera definición, contempla una misión de estructuración con el fin de obtener cohesión en situaciones de alta complejidad. La empresa obtendrá dicha cohesión a través de la búsqueda de orden. Deberá tratar de organizar la estructura para reducir la rigidez y tener estructuras más flexibles. Esto se logrará enmarcando las acciones en un sentido dinámico de progresión de las unidades y canalizando las innovaciones en un sentido coherente. La segunda definición, el conjunto organizado, refiere a un grupo de personas reunidas con el fin de alcanzar un determinado objetivo. Como explica Annie Bartoli, “Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen” (Bartoli, 1992, P. 19).

Uno de los elementos estructurales es el llamado Organigrama. Este es un esquema que representa la distribución formal de autoridades y responsabilidades de una organización plasmando de manera simple los flujos ideales de Comunicación entre los componentes de una institución.

Por otro lado, una organización también está integrada por lazos afectivos. Ellos se pueden observar en el Socio grama. Al igual que el Organigrama es un esquema, pero

tiene la diferencia de ser de tipo informal ya que representa los flujos de comunicaciones reales que se dan en una institución.

La necesidad de Comunicación en una empresa es un fenómeno que siempre estuvo vigente. Las comunicaciones son vitales para la gestión y constituyen una de las tareas más difíciles de realizar. De todas formas, para poder realizar una comunicación exitosa, se debe creer en la comunicación, se debe saber utilizarla y se debe tener voluntad para hacerlo. En primer lugar, para poder comunicar, se debe adoptar una posición de empatía, esto colaborará al feedback, que será el comienzo de una relación de Comunicación. En segundo lugar, se debe asegurar de que todos los trabajadores en su propio rango posean los medios y las aptitudes para poder comunicarse. Para esto, en la actualidad las empresas extienden las capacitaciones a todo su personal, no solo a los puestos jerárquicos.

Existen diferentes estereotipos de personalidades en las empresas, como el introvertido solitario, el autoritario conservador, el flexible prudente y el extrovertido creativo.

Lo primordial, es que los ejecutivos estén capacitados y posean las aptitudes para comunicarse correctamente con el personal por debajo de él. Deben crear las condiciones de una Comunicación libre, deben generar oportunidades de encuentro, apelar al trabajo en grupo y mantener informados a los miembros de sus equipos. Si no se da de esta forma, se debe enviar un mensaje claro a los altos mandos explicándoles que se espera de ellos otro estilo de Management y que empresa pondrá a su disposición todas las herramientas para poder hacerlo. El mensaje de cambio de cultura, colaborará para que los ejecutivos más antiguos aspiren adaptarse al cambio

La fermentación de la integración es el primer paso para que el trabajador se sienta identificado con la empresa a la que pertenece. Para lograr esto, se debe trabajar sobre los roles. Cada uno debe apreciar claramente cuál es su rol y como es útil para él. Si no

lo hace, trabajará y solo esperará a fin de mes para recibir la remuneración. Se debe considerar al empleado como una persona única y hacerle saber cuán importante es dentro de la empresa.

La desmotivación de uno puede colaborar a la de los demás. Por lo contrario, incentivar a los empleados a la adhesión a un proyecto, contribuirá a que ellos sientan que su acción individual colabora su realización. Asimismo, se le debe informar sobre los resultados que obtuvo el equipo, informarlo sobre todos los acontecimientos referidos a este, y se debe felicitar en caso de éxito. La empresa debe tener en claro su visión y su sistema de valores. La adhesión a los objetivos, valores y proyectos, debe fomentarse en todos los niveles de la empresa. De esta forma, los empleados tendrán en claro que las metas fijadas por la empresa son alcanzables, y hacia dónde va todo su esfuerzo. Mientras más claras sean las reglas del juego, mayor será la motivación. Asimismo, “será necesario también que el empleado considere su trabajo como una fuente de enriquecimiento” (Eldin, 1998, P.189).

La remuneración constituye una forma de enriquecimiento personal, pero no es una herramienta para conseguir motivación. El empleado percibe el sueldo como una forma de cubrir sus necesidades básicas. Por lo tanto, estará más motivado por su trabajo en la medida en que se auto supere, adquiera nuevos conocimientos y este inmerso dentro un buen clima de trabajo.

2.2 Definición de los Manuales Administrativos¹

2.2.1 Definición de Manual

Los manuales se han constituido en instrumentos indispensables en la administración, puesto que persiguen la mayor eficiencia y eficacia en la ejecución del trabajo asignado al personal para alcanzar los objetivos de la empresa.

A continuación se presentan algunas definiciones sobre lo que es un manual.

Según Duhalt, Kraus (1997,20) un manual es:

“Un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos organización de un organismo social, que se consideren necesarios para la mejor ejecución del trabajo”.

Para Continolo, (1978, 432), manual es:

“Una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar un determinado sector; es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal operativo”.

Terry, G.R (1978,) define al manual como:

“Un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa”.

“Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática información de una organización (Antecedentes, legislación, estructura,

¹ <http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-de-manuales/>

objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas”.²

Luego de haber revisado diferentes definiciones sobre lo que es un manual podemos conceptualizarlo de la siguiente manera:

Un manual es un documento que permite recopilar información de la empresa y sirve de guía para ejecutar las actividades de la misma de manera eficaz y eficiente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

2.3 Importancia de los Manuales Administrativos

Los manuales Administrativos son documentos escritos que concentran en forma sistemática una serie de elementos administrativos con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la empresa, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados

Incluyen las normas legales, reglamentarias y administrativas que se han ido estableciendo en el transcurso del tiempo y su relación con las funciones procedimientos y la forma en la que la empresa se encuentra organizada.

Los Manuales Administrativos representan una guía práctica que se utiliza como herramienta de soporte para la organización y comunicación, que contiene información ordenada y sistemática, en la cual se establecen claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa, lo que hace que sean de mucha utilidad para lograr una eficiente administración.

²BENJAMÍN, Franklin (1998): “Organización de Empresas, Análisis diseño y estructura”, México: Editorial McGraw-Hill, pág. 147

2.4 El Manual Como Medio de Comunicación

La tarea de elaborar manuales administrativos se considera como una función de mantener informado al personal clave de los deseos y cambios en las actitudes de la dirección superior, al delinear la estructura organizacional y poner las políticas y procedimientos en forma escrita y permanente. Un manual correctamente redactado puede ser un valioso instrumento administrativo.

En esencia, los manuales administrativos representan un medio de comunicación de las decisiones administrativas, y por ello, que tiene como propósito señalar en forma sistemática la información administrativa.

2.5 Clasificación de los Manuales³

Los diferentes organismos (públicos o privados) tienen necesidad de manuales diferentes.

El tipo de manual se determina dando respuesta al propósito que se han de lograr. Los manuales se pueden clasificar en diferentes formas, nombres diversos y otros criterios, pero pueden resumirse de la siguiente manera:

2.5.1 Por su Contenido

Se refiere al contenido del manual para cubrir una variedad de materias, dentro de este tipo tenemos los siguientes:

Manual de Historia.- Su propósito es proporcionar información histórica sobre el organismo: sus comienzos, crecimiento, logros, administración y posición actual. Esto le da al empleado un panorama introspectivo de la tradición y filosofía del organismo.

³ Chivanetatto, 2010

Bien elaborado y aplicado contribuye a una mejor comprensión y motiva al personal a sentir que pertenece y forma parte de la organización.

Manual de organización.- Su propósito es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos, y las relaciones.

Manual de políticas.- Consiste en una descripción detallada de los lineamientos a seguir en la toma de decisiones para el logro de los objetivos. El conocer de una organización proporciona el marco principal sobre el cual se basan todas las acciones.

Una adecuada definición de políticas y su establecimiento por escrito, permite:

- a) Agilizar el proceso de toma de decisiones
- b) Facilitar la descentralización, al suministrar lineamientos a niveles intermedios.
- c) Servir de base para una constante y efectiva revisión.

Puede elaborarse manuales de políticas para funciones operacionales tales como: producción, ventas, finanzas, personal, compras, etc.

Manual de procedimientos.- Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso.

2.5.2 Por su Función Específica

Esta clasificación se refiere a una función operacional específica a tratar. A continuación se mencionan las características de estos tipos de manuales:

Manual de producción.- Consiste en abarcar la necesidad de interpretar las instrucciones en base a los problemas cotidianos tendientes a lograr su mejor y pronta solución.

La necesidad de coordinar el proceso de fabricación (fabricación, inspección, ingeniería industrial, control de producción), es tan reconocida, que en las operaciones de fabricación, los manuales se aceptan y usan ampliamente.

Manual de compras.- El proceso de comprar debe estar por escrito; consiste en definir el alcance de compras, definir la función de comprar, los métodos a utilizar que afectan sus actividades.

Manual de ventas.- Consiste en señalar los aspectos esenciales del trabajo y las rutinas de información comprendidas en el trabajo de ventas (políticas de ventas, procedimientos, controles, etc.). Al personal de ventas es necesario darle un marco de referencia para tomar decisiones cotidianas.

Manual de Finanzas.- Consiste en asentar por escrito las responsabilidades financieras en todos los niveles de la administración, contiene numerosas instrucciones específicas a quienes en la organización están involucrados con el manejo de dinero, protección de bienes y suministro de información financiera.

Manual de contabilidad.- Trata acerca de los principios y técnicas de la contabilidad. Se elabora como fuente de referencia para todo el personal interesado en esta actividad. Este manual puede contener aspectos tales como: estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, operaciones internas del personal, manejo de registros, control de la elaboración de información financiera.

Manual de crédito y cobranzas.- Se refiere a la determinación por escrito de procedimientos y normas de esta actividad. Entre los aspectos más importantes que puede contener este tipo de manual están los siguientes: operaciones de crédito y cobranzas, control y cobro de las operaciones, entre otros.

Manual de personal.-Abarca una serie de consideraciones para ayudar a comunicar las actividades y políticas de la dirección superior en lo que se refiere al personal. Los manuales de personal podrán contener aspectos como: reclutamiento y selección, administración de personal, lineamientos para el manejo de conflictos personales, políticas de personal, uso de servicios, prestaciones, capacitación, entre otros.

Manual técnico.- Trata acerca de los principios y técnicas de una función operacional determinada. Se elabora como fuente básica de referencia para la unidad administrativa responsable de la actividad y como información general para el personal interesado en esa función. Ejemplos de este tipo de manual tenemos: "Manual técnico de auditoría administrativa", y el "Manual técnico de sistemas y procedimientos". Estos sirven como fuente de referencia y ayudan a computar a los nuevos miembros del personal de asesoría.

Manual de adiestramiento o instructivo.- Estos manuales explican, las labores, los procesos y las rutinas de un puesto en particular, son comúnmente más detallados que un manual de procedimientos.

2.6 Manual de Organización.

El Manual de Organización es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática la información y/o las instrucciones sobre el marco jurídico-administrativo, atribuciones, antecedentes históricos, organización, objetivo y funciones de la dependencia o entidad, constituyéndose en un instrumento de apoyo administrativo, que

describe las relaciones orgánicas que se dan entre los elementos de la estructura organizacional.

2.6.1 Importancia del Manual de Organización

La tarea principal de un administrador es organizar, delegar, supervisar y estimular. Esto hace evidente que existe una secuencia de acciones a seguir y nos indica que:

- a. Antes de delegar los puestos de trabajo es necesario organizar los recursos con que cuenta la empresa.
- b. La delegación que induce el establecimiento de normas de actuación debe preceder al acto de supervisión.
- c. Los jefes deben delegar y vitalizar las normas de actuación, reconocer y recompensar la ejecución del trabajo para motivarlos.

La acción de organizar no se limita a desarrollar un manual de organización, también se ocupa de centralizar los objetivos del organismo; el análisis de los bienes o servicios, comercialización, finanzas, administración de personal, presupuestos y una apreciación de las habilidades y capacidades del personal con que se cuenta.

Un manual de organización es el producto final tangible de la planeación organizacional.

Cuando no se cuenta con un manual de organización, o cuando se dispone de uno pero éste no está actualizado, o sólo se limita a las gráficas, es de suponer que la planeación de la organización no se realizó de manera sistematizada.

2.7 Manual de procedimientos.

Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso.

La implementación de este manual sirve para aumentar la certeza de que el personal utiliza los sistemas y procedimientos administrativos prescritos al realizar su trabajo.

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

2.8 Manual de Funciones.

El Manual es como un cuerpo sistemático que indica las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la Organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas ya sea, conjunta o separadamente.

Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa.

Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

2.9 Manual Orgánico Funcional

El Manual Orgánico Funcional es el documento de gestión que permite a los diferentes niveles jerárquicos un conocimiento integral de la organización y las funciones generales de cada cargo, contribuyendo de esta manera mejorar los canales de comunicación y coordinación; así como determinar las funciones específicas, responsabilidades y requisitos mínimos de cada uno de los cargos asignados a los diferentes órganos dentro de la estructura orgánica.

El Manual Orgánico Funcional describe las funciones específicas a nivel de cargos y a nivel de Unidad Orgánica, además proporciona información a los directivos y funcionarios sobre sus funciones y ubicación dentro de la estructura general de la organización.

La finalidad del Manual Orgánico Funcional constituye en un instrumento de gestión Institucional que orienta a los trabajadores en la ejecución de las funciones específicas y responsabilidades

2.9.1 Que es un puesto

Es el conjunto de funciones, tareas, deberes y responsabilidades asignadas a un trabajador, el mismo que lo desempeña en una jornada de trabajo establecida por la Compañía.

2.10 Organización y funciones del departamento de personal

2.10.1 Posición jerárquica del departamento de personal⁴

El problema que se presenta en relación con el Departamento de Personal, radica en cuál debe ser, en teoría, la posición jerárquica que debe guardar; esto es, de qué jefe o nivel debe depender directamente de la Gerencia General, Dirección General o Presidencia de la Empresa.

Fundamos lo anterior en las siguientes razones:

1. “Como señala el libro de Administración, la de personal es una de las funciones básicas, de importancia y nivel, al menos igual, a las de producción, ventas, finanzas.”
2. Siendo la función de personal de importancia suma, cuando un jefe de personal se encuentra colocado en el tercer o cuarto nivel, ello conduce a que los trabajadores la consideren como secundaria.
3. Desde un punto de vista eminentemente práctico, cabe observar que cuando el

⁴Werther Davis, William (2010): “Administración de recursos humanos”, México: Editorial McGrill, pág. 26

Departamento de Personal se coloca en tercer o cuarto nivel jerárquico, de hecho, el jefe de personal reportará a uno de los jefes de un departamento en las industrias manufactureras, al de producción o al jefe de una sección más concreta aún. Ahora bien: cuando dicho Jefe de Personal quiera intervenir porque la naturaleza de sus funciones lo exija en otros departamentos, en problemas del personal de ventas, finanzas, contabilidad, etc., ¿no se considerará una intromisión indebida, indeseable y abusiva, que dependiendo del jefe de otro departamento, quiera dar normas o intervenir en aquellos departamentos donde su jefe no tiene autoridad?

La razón por la que suele colocarse en algunas empresas al Jefe de Personal en un nivel inferior, es porque su actividad se ha reducido a meramente rutinarias, tales como el control de asistencias con reloj marcador, formulación y pago de nóminas, etc.; un gerente o director generales, consideran, con razón, que pierden tiempo en vigilar directamente actividades de esta naturaleza. Pero si la función de personal se lleva a un nivel superior, investigando, estableciendo y coordinando políticas; estructurando sistemas de valuación de puestos u otras técnicas similares que han de aplicarse en el total de la empresa, es obvio que la colocación debe ser la que hemos señalado.

Por supuesto, el hecho de que un funcionario de alta categoría en empresas de magnitud y complejidad considerables, reporte directamente a la Gerencia o Dirección General, no impide, antes exige, que en los departamentos donde se concentra el mayor volumen de trabajadores y de problemas rutinarios, se coloque un funcionario o varios, que directamente los atiendan, bajo la dirección del jefe principal de personal.

2.11 Departamento staff o funcional

Uno de los problemas que más se han discutido en relación con el Departamento de Personal, es el que se refiere a cuál debe ser la naturaleza de su autoridad.

En primer lugar, hay que aclarar que dicha autoridad no podrá ser en ningún caso lineal: la tendrá tal, sólo sobre los empleados y jefes del propio Departamento de Personal, o División de Personal; pero no podría tenerla de ese género sobre los demás departamentos, a menos de que substituyera a los jefes de línea.

Resulta, en consecuencia, que la autoridad, y la forma consiguiente de operar del Departamento de Personal que necesariamente tiene que realizar su función interviniendo en departamentos o secciones distintos de él, tales como producción, ventas, finanzas, compras, etc., solo puede ser, o funcional o staff.

“La diferencia, como ha señalado en la obra, radica en que, en el primer supuesto, toma decisiones que son obligatorias a los jefes de línea, en todos aquellos asuntos que sean, exclusiva o preferentemente, de la función de personal, en la admisión de los trabajadores, en su despido, en los aumentos de salario, permisos.”⁵

En el segundo supuesto, el Departamento de Personal solamente programa las actividades y obtenida la aprobación de los jefes de línea asesora y sirve a dicha línea para su adecuado cumplimiento; mas quién decide sobre los aspectos semejantes a los mencionados, son los jefes lineales; al Departamento de Personal sólo le corresponde reportar el problema a su jefe en caso de discrepancia con la actuación de los jefes de línea; los superiores decidirán lo conducente.

En teoría, la solución más eficaz es la segunda: por una parte, garantiza la unidad de mando, que tan fácilmente se ve amenazada en los casos de organización funcional, ya que, en muchas actividades concretas, los distintos aspectos: técnico de producción, y de personal difícilmente pueden separarse. Por otra parte, si el jefe de línea no es quién decide sobre la aceptación, rechazo, permisos, sueldos, de los trabajadores, fácilmente

⁵REYES PONCE, Agustín (1976): “Administración de Personal”, México: Editorial Limusa, pág. 6

elude su responsabilidad, porque, "como él no tiene los trabajadores adecuados según su criterio", como pierde su autoridad, porque otros son los que les conceden permisos o les niegan el aumento de sueldo; no se siente responsable del rendimiento de su personal.

Reconocemos que, no obstante estas razones teóricas, en nuestro medio son muy frecuentes que el Departamento de Personal actúe en plan funcional. Es más: consideramos que en muchas empresas, donde teóricamente el Departamento de Personal actúa como staff, en la práctica, se convierte fácilmente en departamento funcional, o actúa como departamento funcional, lo cual puede ser mucho más dañino y peligroso. Por ello, creemos que lo aconsejable, cuando tenga que actuar con ese carácter, es definir con toda precisión los aspectos que más frecuentemente puedan confundirse, para asignar a cada quien las responsabilidades del caso.

2.12 Funciones del departamento de personal

Como es obvio, existe un gran número de funciones que indiscutiblemente corresponde realizar al Departamento de Personal, así como un gran número de técnicas que normalmente aplica como actividad específica suya. Al final de este capítulo, como apéndices dos y tres, respectivamente, ponemos una lista de las funciones que más comúnmente señalan los autores y la práctica en México como específicas del Departamento de Personal, y una lista de las técnicas fundamentales.

A primera vista surge el deseo natural de determinar cuáles son las funciones básicas, y en cierto sentido irreductibles, que están encomendadas a un moderno Departamento de Personal; es decir, tratamos de clasificarlas lo más técnicamente que sea posible, en una enumeración que no comprenda, de suyo, ni más ni menos que las que debe desarrollar,

y que, de tal manera las separe, que, hasta donde es posible, no exista duplicación total o parcial de unas en otras.

Es evidente que la amplitud, capacidad económica, posibilidad de contar con técnicos, necesidades concretas y otros factores que se plantean a la empresa, condicionarán el que se adopte una forma particular de clasificación de esas técnicas.

Por otra parte, al tratar nosotros de clasificar las técnicas de una manera que permita captarlas de un modo más orgánico y ordenado y relacionarlas mejor entre si, no pretendemos con ello que forzosamente cada una de esas técnicas deba ser encomendada a una persona: lo ordinario será que, razones económicas de disponibilidad de personas, de problemas que resolver, sean las que determinen la forma de agruparlas.

2.13 Organigramas

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Es la representación gráfica de la estructura organizativa. El Organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización.

Si no lo hace con toda fidelidad, distorsionaría la visión general y el análisis particular, pudiendo provocar decisiones erróneas a que lo utiliza como instrumento de precisión.

El organigrama tiene doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo, al permite que los integrante de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.
- De instrumentos para análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada

2.14 Importancia de los organigramas

Como instrumento de análisis:

Detectar fallas estructurales, ya que representa gráficamente las unidades y relaciones y estas se pueden observar en cualquier unidad o relación que corresponda con el tipo de actividad, función o autoridad que desempeña la unidad en sí.

A través de análisis periódicos de los organigramas actualizados se pueden detectar cuando el espacio de control de una unidad excede a su capacidad o nivel y en cualquier de estos casos recomendar la modificación de la estructura en sentido vertical u horizontal. Relación de dependencia confusa. A veces se crean unidades sin estudiar primero su ubicación y en el momento de actualizar los organigramas se descubren dobles líneas de mando.

2.15 Clases de organigramas

Los Organigramas pueden dividirse atendiendo a dos clasificaciones, como son:

Por su Alcance.- De acuerdo a lo que se desea reflejar, existen dos formas de presentar el organigrama, el organigrama general y el organigrama departamental.

Organigrama General. - Ofrece la representación completa de una entidad, mostrándose las áreas principales en que está dividida.

Organigrama Departamental.- Nos da una visión de la forma en que se compone una Gerencia o Departamento, pudiendo también reflejar áreas donde se agrupan dos o varias unidades comunes dentro de la organización.

Por la Forma de Presentación.- En función del tipo de representación que se elabora, pueden clasificarse en tres tipos de organigramas:

- Descendente o Vertical.
- Circular
- Horizontal

2.16 Finalidad de los organigramas

Los organigramas pueden ser utilizados para diversos propósitos, todo dependerá de su modalidad. Entre estas finalidades existen las siguientes.

- Ofrece una visión general de la estructura organizativa de la institución.
- Representa la más utilizada fuente de consulta con fines de información.
- Identifica las relaciones de jerarquía existentes entre los principales órganos de la empresa o institución.
- Proporciona al personal el conocimiento de su ubicación y de sus relaciones de jerarquía y de subordinación dentro de la estructura orgánica.
- Ofrece elementos de juicio para identificar duplicaciones, dispersiones y superposiciones de funciones.
- Determinar el ámbito de supervisión y control de los ejecutivos.

- Instrumentos de suma utilidad en el análisis, conocimiento y diseño de la organización.

2.17 Concepto de Administración⁶

La palabra "Administración", se forma del prefijo "ad", hacia, y de "ministratio". Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación.

Si pues "magister" (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad el que ordena o dirige a otros en una función-, "minister" expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro.

La etimología nos da pues de la Administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos.

Según J. D. Mooney: "Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado".

Según G. P. Terry: "Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno".

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos7/admi/admi.shtml>

Según Henry Fayol: (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

Según A. Reyes Ponce: "Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social

La administración se la define como un proceso sistemático de reglas y procedimientos que nos ayuda a planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa y alcanzar los objetivos establecidos en un período determinado, utilizando recursos económicos, humano, materiales y técnicos de una manera eficiente.

2.18 Concepto de Talento Humano⁷

La administración de recursos humanos (personal) o Talento Humano es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general⁸.

Para ubicar el papel de la Administración del Talento Humano es necesario empezar a recordar algunos conceptos. Así pues, precisa traer a la memoria el concepto de administración general. Aunque existen múltiples definiciones, más o menos concordantes, para que el propósito de este ensayo diremos que es:

"La disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".

⁷ Idaberto chivenato, 2010, pg 33

⁸ Gary Dessler, Ricardo vela; Administración de recursos humanos, pg. 2

Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).

En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar.

Dentro de los estudios de Administración General se señala que el personal o el elemento humano, es el común denominador de la eficiencia de todos los demás factores, ya que estos son operados por hombres. Por ello, la ayuda y la actitud del personal, condicionan los resultados que se obtengan en todos los demás aspectos: producción de bienes o de servicios, ventas, compras, riegos, conservación y aún la misma Administración General.

Los mejores capitales, las mejores máquinas, como los mejores sistemas, sirven de poco si son manejados con apatía o desgano, o lo que es peor en plan de no utilizar los bienes, o aún destruirlos por descontento del personal.

El factor humano influye de tal manera en la Administración General que ha llegado a decir que se identifica con la administración de Personal.

Lo anterior quedó comprobado y a partir de ellos surgió la disciplina, criterio o enfoque conocidos como “Relaciones Humanas”; consideran que no obstante su importancia no debe identificarse la administración de personal con la Administración general ya que es bien como fenómeno administrativo tiene elementos comunes con ésta, y por su especial trascendencia, la Administración de personal se encuentra ligada a cualquiera

de los demás campos administrativos, tiene no obstante, características reglas y técnicas completamente específicas.

2.19 Relaciones Humanas o Talento Humano⁹

El término Talento Humano, es incompleto e impreciso a nuestro juicio: Relaciones Humanas son también las que hay entre padres e hijos, entre amigos, entre esposos, etc. No siquiera sería suficientemente connotativo hablar de Relaciones Humanas en el seno de la empresa, puesto que también existen dentro de ella relaciones jurídicas, económicas y sociales, las que, aunque tengan puntos de contacto con las que estudiamos, no se identifican con ellas. Por el énfasis que tiene lo humano en la primera parte de nuestra materia, nosotros emplearemos estos términos como designación de ella, por contraposición a la segunda: "Sueldos y Salarios"

A nuestro juicio, el término más preciso es el de "Administración del talento humano", ya que éste señala el género próximo Administración y la diferencia específica de Personal que corresponden a esta disciplina.

Se ha popularizado también llamarla "Relaciones Industriales". A primera vista puede comprenderse que el término es demasiado estrecho; propiamente hablando, en español sólo comprendería las relaciones que hay en empresas fabriles o manufactureras, quedando fuera de ellas los problemas de Administración de Personal en comercios, bancos, servicios y cualquier otra actividad que no sea la industria. De hecho se trata de la traducción literal del término inglés "Industrial Relations". Pero, como observan Pigors y Myers, en Estados Unidos el término "Industrial" significa "industria privada", o quizá más bien empresa: recordemos el concepto de Training Within Industry. Por la

⁹ Recursos del talento humano, Idaberto chivenato, 2010, pg. 433

influencia americana, se da a veces el caso de que un departamento de personal, cuando está localizado en los más altos niveles, reciba más bien el nombre de Gerencia de Relaciones Industriales.

Otras veces se emplea un término de algún modo equivalente: "Relaciones Laborales".

Pero esto suele expresar más bien las relaciones jurídicas, especialmente en sus aspectos conflictivos. A nuestro juicio, se trata de una de las partes de la Administración de Personal, como oportunamente lo señalaremos.

En primer lugar, antes de empezar a tratar sobre las Relaciones Públicas se tendría que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

2.20 Las Relaciones Humanas

Son las interesadas en crear y mantener entre los individuos, relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

En este capítulo se tratará sobre la historia, los antecedentes y los orígenes de las Relaciones Públicas, buscando insertarla a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, informando sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Las Relaciones Públicas constituyen un aporte significativo para las organizaciones, para proceder a la revisión del origen de la ciencia, y así demostrar su necesidad en las organizaciones

2.21 Los públicos

Para el trabajo del profesional de las Relaciones Públicas es de suma importancia el estudio en profundidad de la formación de los públicos y de sus motivaciones ya que la imagen de la empresa se forma en ellos. Es de gran importancia que se investigue cómo se forman los públicos. De esta forma se podrá conocer cómo se vincularán con la organización y como actuarán con ella.

Por un lado, el concepto de Públicos, incluye a todas aquellas personas que tengan relación con la organización. Éste, no se limita a los consumidores exclusivamente, ya que la imagen corporativa podrá formarse en todos los individuos que se vinculen con la institución. Los públicos se establecerán a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas, y a través de las personas sobre la organización. Dichos públicos, tendrán intereses específicos sobre la institución.

Los públicos, ubican mentalmente a las empresas en categorías, definidas por las características que son de mayor importancia para ellos. Esto, generará una interacción que establecerá una relación mutua. Cada individuo entablará una interacción y relación específica con la institución.

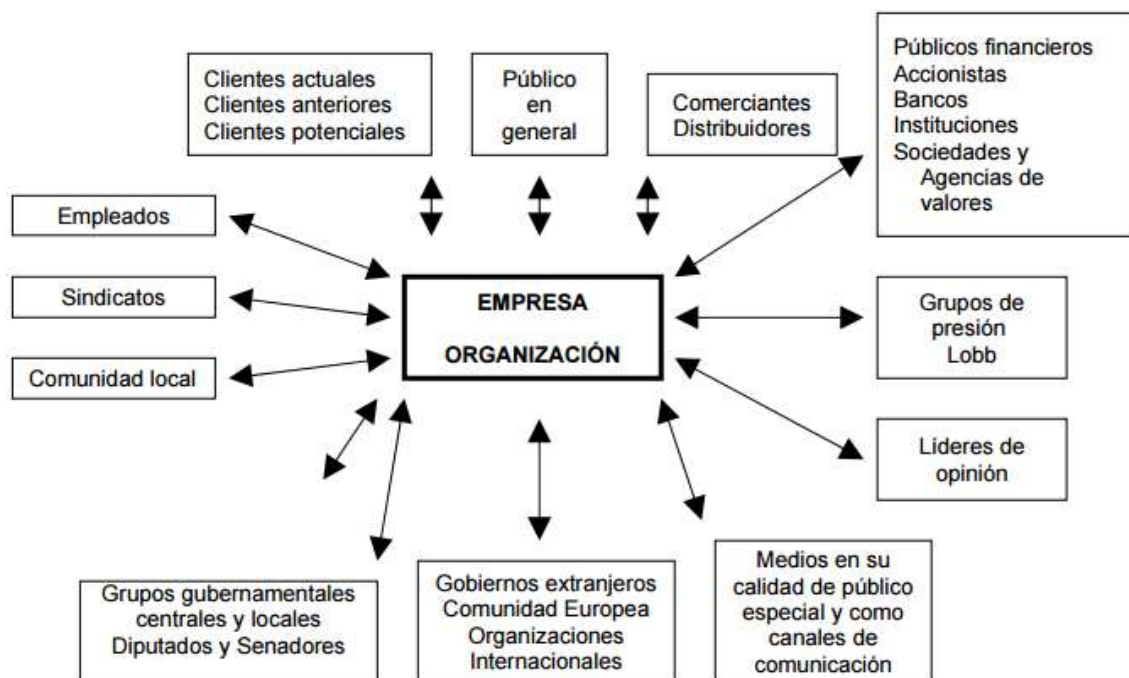
Paul Capriotti, explica que “en base a esa relación, se deriva la identificación de los individuos con un status y un rol determinados” (1992). En la interacción entre la organización y los individuos se derivará la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición. Esto determinará el status y rol de público.

Por lo anteriormente dicho, se puede decir que los públicos son “un conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (Capriotti, 1992, P. 39). De esta forma, se podrá focalizar un análisis

basado en el rol y status que ocupan los mismos en relación a una organización con el fin de comprender como perciben a la misma, y en consecuencia comprender los intereses que los motivan a actuar de determinada manera con ella.

Para lograr conocer a todos los públicos a los que la organización llega, se puede desarrollar una enumeración precisa con todos aquellos grupos que tienen una relación con la misma.

Imagen 1.- Empresa y su organización



Fuente: Jhon W. newstron

Según Grunig (2000), los vínculos, que entablan los públicos y organizaciones pueden ser: permisivos, funcionales, normativos o difusos. Los primeros, son aquellos que ejercen lazos con grupos sociales que ejercen autoridad y el control que permite la existencia de la empresa; los segundos, son aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs y toman outputs de la empresa; los terceros, son aquellos que se plantean con otras organizaciones o públicos que

comparten similares problemas o valores con la empresa; y los últimos, son aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente.

Por otra parte, el mapa de públicos, “establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación” (Villafañe, 1993, P.224). Dicho mapa, será un gráfico representado por un cuadro de doble entrada que representará la información básica de los públicos. El mismo deberá poseer a todos aquellos grupos o segmentos sociales susceptibles de convertirse en receptores de la comunicación de la entidad. Del mismo modo, es fundamental la segmentación, ya que la eficacia comunicativa será directamente proporcional al carácter específico de dicha comunicación.

Por otro lado, un término relacionado con el de públicos, es el de Stakeholder. Dicho término, traducido en español, significa apostador. El concepto proviene de una expresión popular del primer cuarto de siglo pasado, referida a los apostadores de carreras de caballos, que reclamaban a los tomadores de apuestas, información precisa sobre los resultados de las carreras.

La relación de dicha noción con las organizaciones, reside en que dentro de una institución, coexisten diversos actores que apuestan a distintos aspectos o prestaciones de la misma. Y de la misma forma, estos, demandan información y retribución o recompensa. Es decir que un stakeholder, “se trata de aquella persona o grupo de personas tanto externas como internas que pueden afectar o ser afectadas por el impacto de las acciones de una determinada organización” (Mitjans, 2005, P. 250). Cada grupo, a su vez, compone varios subgrupos según su naturaleza, su tipo de actividad y de los procesos operativos de la organización.

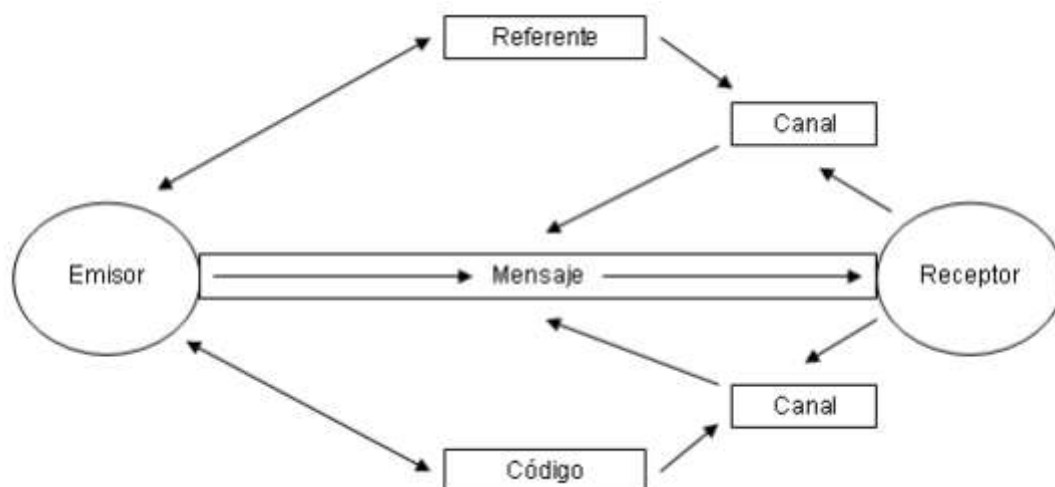
La evaluación de cuáles son los públicos clave para una organización determinada, y la posterior implementación de acciones de comunicación, componen un ejercicio de importancia y atención permanente. Este tendrá que ver con el posicionamiento y la fuerza institucional que se pretenda ocupar, y que será central al momento de considerar la coherencia entre lo declamado expuesto y lo actuado.

2.22 Comunicación

El acto de Comunicación, es aquel en el cual un individuo (o grupo de personas) llamado emisor, traduce un hecho, concepto o sentimiento, en un mensaje que enviará a través un canal elegido, a otro individuo (o grupo de personas) llamado receptor. El fin del dicho proceso, es que este último pueda conocer el hecho, concepto o sentimiento expresado por el primero.

No hay acto de Comunicación sino cuando el mensaje ha sido bien recibido y comprendido. Una carta que no llega a su destinatario es un intento de Comunicación. No es un acto de Comunicación. Lo mismo ocurre con una nota interna que no fue leída, u mensaje en un contestador que no fue escuchado o un aviso publicitario que no fue visto por sus destinatarios. (Eldin, 1998, P.26)

Imagen 2: estructura de la comunicación



Fuente: metodología de la investigación de Hernández y Fernández; 4ta edición

El acto de Comunicación puede estar dado en tres direcciones. En primer lugar, la Comunicación unilateral es aquella en la que no existe reciprocidad o mensaje de retorno. El segundo lugar, cuando el emisor y receptor intercambian roles, como en la Comunicación corriente, estaremos hablando de la Comunicación bilateral. Y en tercer lugar, la Comunicación que se desarrolla cuando varios individuos forman parte de una Comunicación en la cual intercambian roles alternadamente, es la multilateral.

2.23 Relaciones Institucionales

Una institución sale de su silencio por razones coyunturales: motivos jurídicos o sucesos que afectan a su identidad, y debe dirigirse a sus públicos en calidad de Institución. Para esto, debe haber trabajado previamente en el fortalecimiento de su imagen. La empresa, debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia de su personalidad. Asimismo, es probable que la crisis conlleve a la reformulación de las vocaciones de la empresa: las obligue a interrogarse sobre su legitimidad y a redefinir su política y su posicionamiento

Explicar quién y porque se fabricó un determinado producto, significa otorgarle un origen. Así, se asociará a dicho producto con la empresa. Se establecerá un vínculo similar al de persona-persona, tendrá una identidad propia. De todas formas, como señala el autor, "... ninguna empresa por más atractiva que sea, puede persistir si no se apoya en algún respaldo concreto" (Castro Zuñeda, 1999, P.74). El tipo de discurso que elija la institución, debe ser coherente con su acción. Este inducirá la forma en que los individuos se vincularán con la organización a partir de ese momento.

Es fundamental que en un comienzo se responda a las preguntas básicas: quién es, a qué se dedica, cómo llegó hasta ahí, y por qué se dirige en ese momento hacia el público.

Con el paso del tiempo, cuando exista un vínculo más estrecho, podrá hablar sobre sus valores y luego persuadir o prometer.

“La vocación de los lemas así como su duración de vida es lo que les distingue de los eslóganes de una compañía” (Weil, 1992, P.72). Los lemas de la empresa son deseos de ánimo. Están destinados a ser la referencia de todas las acciones, comerciales, financieras, políticas, humanas o de Comunicación. Ellos informan sobre: la imagen que la empresa quiere construirse, la relación que quiere establecer con sus interlocutores, la imagen que tiene de sus interlocutores, la imagen previa que tiene de sus interlocutores, la ética y el concepto propio que tiene su oficio.

Como se ha mencionado en el anterior párrafo, el autor Pascal Weil (1992) expone que existen distintos lemas para distintos tipos de identidades. En el primer lugar se encuentra el discurso de soberanía, en donde la empresa hace referencia a su autoridad, a lo que es y se piensa como el centro del mundo. Es similar un discurso divino. En segundo lugar se encuentra el discurso de actividad. Este está centrado en lo que hace la empresa, en la actividad que desarrolla, especialmente en cómo hace las cosas. En tercer lugar, el discurso de servicio y vocación, expresa el beneficio que le otorga la institución a sus públicos y por último, el cuarto discurso, llamado de relación, resalta el vínculo nosotros – ustedes que tiene la organización con sus públicos. El vínculo en este caso, es pronunciado a través del compromiso.

2.24 Relaciones con los medios

La tecnificación de los medios, con la llegada de nuevos espacios de Comunicación como la radio, la televisión y el Internet, constituyó un fuerte cambio en las llamadas Relaciones con la Prensa. Dicha herramienta se valía de los medios gráficos para llegar

a sus públicos y sus únicos medios eran los diarios y las revistas. Con el surgimiento de estos nuevos espacios, su nombre se reemplazó por el de Relaciones con los medios. Las relaciones con los medios son una acción bilateral. Son el enlace entre una organización y la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales. Es por esto, que la confianza y el respeto son ejes fundamentales para la construcción de sólidos vínculos entre las partes.

Las relaciones con los periodistas y editores son las bases para un buen trabajo, por esto es importante tener en cuenta cuáles son sus necesidades. Las condiciones más apropiadas y comunes de llegar a ellos son: el contacto directo, en donde el agente de prensa puede ir a la redacción o invitarlo a tomar un café para que la charla sea más distendida, el envío de comunicados de prensa, las conferencias de prensa y los eventos en donde se invitan a los diferentes medios entre otras personalidades. Según Black “Los periodistas necesitan un continuo suministro de ideas y de temas sobre los que basar su labor informativa, y generalmente están predispuestos a escuchar las sugerencias constructivas” (2000, P. 69). Pero para esto es necesario facilitarles todo lo que necesiten, en un formato y tiempo adecuado, es decir, en tiempo y forma. Para los periodistas es inquietante tener que contactarse a último momento o a las apuradas solicitando el material prometido. En el caso de los datos que se relacionen a nombres o cifras exactas, es preferible hacérselos llegar también de forma escrita, de esta forma, el redactor tendrá menos oportunidades de equivocarse.

Las grandes empresas, pueden disponer de un departamento de prensa dentro de su establecimiento. Pero por otro lado, pueden elegir tercerizar la responsabilidad a una consultora externa a la empresa. En este caso, la organización debería disponer de una persona que fuera responsable de coordinar y establecer el vínculo con la agencia de

prensa con el fin de suministrarle cualquier material necesario para llevar a cabo el trabajo.

2.25 Origen de las Relaciones Públicas

“El éxito de los apóstoles para divulgar la cristiandad por el mundo conocido en el primer siglo después de Cristo es uno de los mayores logros de las relaciones públicas de la historia no es ninguna exageración. Los apóstoles Pablo y Pedro utilizaron discursos, cartas, eventos organizados y otras actividades similares de Relaciones Públicas para atraer la atención, conseguir nuevos seguidores y crear nuevas iglesias. Análogamente, los Cuatro Evangelios del Nuevo Testamento, que se escribieron al menos cuarenta años después de la muerte de Jesús, eran documentos de Relaciones Públicas escritos más para propagar la fe que para ofrecer un relato histórico de la vida de Jesús.”¹⁰

Hay muchas teorías de sobre cuando se originaron las Relaciones Públicas; sin embargo, se dice que tal vez fue en 1882 la primera vez que se pronunció el término de Relaciones Públicas en los Estados Unidos, “...cuando la utilizó en una charla en la facultad de derecho de la Universidad de Yale con este título: Las relaciones públicas y los deberes de la abogacía, según Alberto Borrini.”¹¹

Desde el principio de los tiempos existió la comunicación; con el pasar de los años, la misma se dividió en diferentes ramas de especialización llegando así hasta las Relaciones Públicas actuales “A lo largo del desarrollo de la sociedad se pueden encontrar vestigios de la utilización de la difusión de información noticiosa en diferentes etapas importantes, para influir en la opinión pública.

¹⁰ GRUNING, James y HUNT, Todd., Dirección de Relaciones Públicas, 2000. Pág. 25

¹¹ BORRINI, Alberto. Mercado de la opinión pública. Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1992. Pág. 25.

La persuasión era su principal objetivo, no solo en el ámbito comercial sino también en información propagandista, es decir la de influenciar la percepción acerca de un tema”.¹²

Los estudios consideran a Ivy Lee como el “padre práctico de las Relaciones Públicas”, especialmente debido a todos los casos que él presentó y resolvió. Por otro lado, Edward Bernays es considerado el “padre teórico de las Relaciones Públicas” ya que fue él quien dio una definición de las Relaciones Públicas y la posicionó como una profesión por primera vez.

Sin embargo, “Relaciones Públicas” no se había utilizado para describir al profesional de la comunicación que conocemos en la actualidad hasta que Bernays acuñó el término “Asesor de Relaciones Públicas” en los años 20. Antes de esa época, la práctica se conocía, como “Agente de Prensa” (Desde mediados del siglo XIX hasta principios del siglo XX) y “Dirección de la Publicity” desde finales del siglo XIX hasta los años XX. Aún no se ha escrito una historia definitiva de las Relaciones Públicas, a pesar de que trocitos y retazos de esa historia están diseminados por libros de texto, revistas y biografías. Los profesionales no se llamaron a sí mismos agentes de prensa, publicistas, o asesores en Relaciones Públicas hasta mediados del siglo XIX y principios del XX; pero, la mayoría de los historiadores de las Relaciones Públicas remontan los orígenes de funciones parecidas a los tiempos antiguos. Newson y Scott, por ejemplo, han insistido en que:

Ampliamente definidas, las Relaciones Públicas son tan viejas como la civilización porque, subyaciendo en toda actividad de Relaciones Públicas, está el esfuerzo por persuadir. La persuasión sigue siendo la fuerza impulsadora de las Relaciones Públicas

¹² GRUNING, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Edición adaptada por Jordi Cifra. Barcelona. Editorial Gestión 2000, 2001. Pág. 64.

y muchas de las tácticas que la gente moderna de Relaciones Públicas utiliza para persuadir ha sido utilizada por líderes de la sociedad durante miles de años. El origen de las relaciones públicas se remonta a los orígenes mismos de la civilización. En efecto, en el plano político, cuando el hombre comenzó a percibir que existían otros métodos más eficaces que la fuerza para convencer a los demás, fue cuando se sentaron las bases de las relaciones públicas. Una primera estrategia utilizada por los poderosos para convencer fue la magia. Los ritos mágicos eran fórmulas cuya repetición constituía una eficaz estrategia de relaciones públicas. El pueblo aprendía a dramatizar actos en los que compartía el mismo lenguaje que sus soberanos. En el antiguo Egipto, la difusión del origen divino de los reyes permitió a los poderosos mantener un dominio sobre el pueblo con fundamentos más complejos que la simple y llana utilización de la violencia física. Con el correr de los siglos y con la masificación de la escritura, los libros sagrados fueron una herramienta eficaz de relaciones públicas que comenzaron a brindar identidad a los diferentes pueblos de la antigüedad. Con Grecia y Roma, la literatura y la filosofía se pueden interpretar también como populares vínculos de relaciones públicas. Con la difusión del cristianismo en la Edad Media, los relacionistas por excelencia fueron los predicadores que difundían sus ideas no sólo con su palabra sino que amplificaban su voz mediante la pintura y la escultura religiosa al alcance de la masa aún iletrada. Inglaterra es quizá el país en donde se consolidaron definitivamente las relaciones públicas. Con la publicación de la Magna Carta luego de un acuerdo entre el rey y la nobleza, se sembró la semilla de la opinión pública. A partir de la Edad Moderna, la opinión pública fue adquiriendo cada vez más peso y, con la llegada de las democracias, nadie que desee ostentar el poder puede prescindir de la colaboración de los profesionales de las Relaciones Públicas.

En el plano económico, las relaciones públicas nacieron con el capitalismo, ya que en este sistema económico la base del beneficio se encuentra justamente en convencer al público consumidor. El ámbito de las Relaciones Públicas es tan vasto, que su poder de acción se remonta a los de los jefes tribales, monarcas e imperios. Desde tiempos remotos se realizaron acciones de Relaciones Públicas quizás no conscientemente como disciplina, pero existió el deseo de persuadir a los seguidores en las tribus, en las monarquías y en los ejércitos. Podríamos decir que la persuasión se utilizó siempre con un grado mayor o menor de conciencia.

2.26 Definiciones de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. Las Relaciones Públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno las relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria.

La definición del boletín Public Relations News, ampliamente citada, establece que: Las Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para obtener la aceptación y la comprensión del público.

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público.

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las Relaciones Públicas era la siguiente: "Hacer el bien e informarle a la gente de ello.",¹³ veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término, es decir que: "las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance."¹⁴ Además se determina que "Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público"¹⁵, se puede definir también a las Relaciones Públicas como "la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y

¹³ "Relaciones Públicas", Revista Familia. 2009. Pág. 16

¹⁴ WILCOX. Dennis L., CAMERON Glen T., y XIFRA Jordi. Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Octava edición. Pearson Educación S.A., Madrid, 2006. Pág. 06.

¹⁵ Editorial de la revista PR News. Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Octava edición. Pearson Educación S.A., Madrid, 2006. Pág. 6.

otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”. Hay definiciones como que "El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público, son Relaciones Públicas” y otras que califican a las Relaciones Públicas como: "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca" ¹⁶ Tomando como punto de partida las anteriores definiciones se ha elegido a la siguiente definición como referencia para fundamentar la presente investigación: “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” Todas estas definiciones sobre las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

En el mundo empresarial y académico se aplican cuatro modelos de Relaciones Públicas, los cuales tienen una forma de trabajo diferente acorde con la necesidad de la organización. Por lo tanto, estos cuatro modelos responden a diferentes propósitos.

2.27 Las relaciones públicas y su entorno

Las relaciones públicas constituyen una función asesora, la misma que tiene a su cargo la fijación de la política general de la empresa, debiendo ubicarse en el organigrama institucional junto a la presidencia o gerencia general. El concepto de departamento de Relaciones Públicas ha pasado a constituir un elemento básico en el mundo empresarial actual, ampliando cada vez más las funciones tradicionales que solían realizar. Éstas son

¹⁶ CUPLIN, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M., Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Octava edición. Pearson Educación S.A., Madrid, 2006. Pág. 6

vinculaciones con los públicos, por ello el departamento de Relaciones Públicas busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, manteniendo una interrelación con el fin de hacerse comprender con sus públicos internos como externos, de sus objetivos, procedimientos, con el objetivo de crear concordancia con ambas partes de sus respectivos intereses.

En el caso de que la empresa se encuentre inmersa en la sociedad, es el departamento de Relaciones Públicas que maneja la imagen de la empresa interna y externa y su director quien decide que estrategias a usar, actualmente se estila practicar la Responsabilidad Social.

El poder y la influencia del departamento de Relaciones Públicas suele derivarse del acceso que tenga a la alta dirección, que utiliza sus consejos y recomendaciones para formular la política de la empresa. Esta es la razón principal por la que las Relaciones Públicas, se sitúan en la parte alta del organigrama y son quienes a más de funciones principales, elaboran informes y recomendaciones sobre las cuestiones internas y externas.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Es justamente aquí donde entran las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras

A nivel de mercado, el departamento de Relaciones Públicas aumentó ya que las empresas están cada vez más descontentas con la publicidad como medio para llegar al gran público, debido a que la publicidad compite en su propio mercado, el de las

agencias. Para las empresas, la inmensa mayoría de las campañas tienen una creatividad que realza más al anuncio que al producto. Es justo lo contrario que se consigue con las RRPP. Con éstas, el mensaje es más sencillo, más real y sirve a la persona en sus necesidades con un mensaje direccionado a cada público.

Dicho departamento es, sobre todo, experto en el tema de comunicaciones, sin embargo entre su equipo de trabajo se encuentra un mercadólogo, un publicista y un diseñador gráfico. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias y consultorías en concordancia con políticas de la compañía, pero es el gerente quien decide y tiene poder de decisión.

Algunas decisiones de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan a la posición de relaciones públicas de una organización. Éstas no pueden funcionar bien si no llega a saber todo lo que sucede en la propia compañía. No sólo este departamento debe conocer las decisiones sino también emitir las opiniones respectivas.

La alta dirección tiende cada vez más a considerar las Relaciones Públicas como una herramienta de dirección estratégica. Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Un departamento de Relaciones Públicas en una organización puede tener muchos nombres y con frecuencia varía.

2.28 Beneficios de las relaciones públicas

Disminución de los Costos

Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, calidad y producción de la prestación del servicio.

Estimula la creatividad

A través de la labor del profesional de relaciones públicas se crea el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla.

Eleva el índice de las ventas

Una buena imagen es considerada superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. Las relaciones enfatizan la imagen siendo así: a mejor imagen, mayor venta.

Permite mejores condiciones en la obtención de créditos

Es decir tomando en cuenta que la palabra crédito proviene de “creedere” que significa confiar. Indudablemente a partir de una buena imagen se genera una confianza sólida para con la empresa.

Hace posible el desarrollo de la organización

Mediante la atención al cliente y las diversas activaciones para con los distintos públicos se mantendrá despierta la imagen de la empresa y por ende un seguimiento por parte de la audiencia a la empresa.

2.29 Perfil del relacionista público

Los relacionistas públicos han sido posicionados desde su consolidación profesional como personas del medio con buen atractivo físico, organizador de eventos, contenedores más de figura que de fondo, estas han sido las percepciones que se tienen de este profesional en el mercado. Sin embargo es caracterizado por ser dinámico, creativo, de fácil palabra, sobre todo expertos mediadores y comunicadores del campo en donde se desenvuelven. Es fundamental tener presente que las necesidades del profesional no pueden limitarse a informar sobre lo que la empresa realiza y para quién realiza, el relacionista Público es un estratega en el campo de la comunicación e imagen. Las Relaciones Públicas actuales requieren de profesionales con visión estratégica, actualizados y con un estilo de trabajo que le permita enfrentar las exigencias del mercado global del presente siglo. Por ello se está desistiendo del divulgado paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing, siendo ésta una herramienta individual con antecedentes en la comunicación social.

El Relacionista Público o actualmente llamado Director de Comunicaciones es quien a través de varias activaciones construye la identidad, la cultura y la reputación de la organización y fortalece los vínculos con los stakeholders , lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas. Éste profesional es un estratega y ello le implica tener la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten

Un relacionista público dirige, asesora y supervisa aquellas actividades de su cliente que afectan o interesan al público. Interpreta los deseos del cliente ante el público y los de éste al primero. Se preocupa de todo contacto con el público, donde quiera y cuando quiera que se produzca. Crea circunstancias y hechos al asesorar a su cliente respecto de

sus actividades públicas. Y difunde informaciones acerca de los hechos que faciliten al cliente su intención de hacerse conocer por el público.” Como lo afirma la Dra. María Aparecida Ferrari en su entrevista sobre Relaciones Públicas.

Este es capaz de convertir un problema grande en una solución concreta y precisa, a su vez de dejar la imagen en alto, contribuye en el diagnóstico, la planificación, ejecución de estrategias de una corporación y activa la marca a la que representa en el mercado, a más de ser un experto en la comunicación bidireccional, el perfil del relacionista público es el siguiente:

- Carácter e integridad
- Tener sentido lógico y de juicio
- Pensamiento imaginativo
- Espíritu creador
- Veraz y discreto
- Capaz en la solución de problemas
- Amplia cultura
- Curiosidad intelectual

A su vez el relacionista público requiere de la fuerza de su personalidad y su integridad para decir “no” al cliente que insista en una política que pueda resultarle dañosa. Éste no debe decirle lo que desea oír, sino transmitirle un mensaje con honestidad y compatible con los objetivos sociales del cliente. La actividad profesional de los que ejercen las relaciones públicas consiste en ayudar a las organizaciones, los movimientos y la gente, para que se integren mejor en la sociedad de la que forman parte.

2.30 Diferencias entre relaciones públicas y periodismo

En el mercado actual es evidente encontrar periodistas en puestos de Relacionistas Públicos, si bien provienen de la misma rama, es decir la comunicación, ambos son

totalmente distintos y por ende el perfil y la formación de ambos difiere en un gran porcentaje.

Si bien, los dos perfiles profesionales trabajan de forma análoga es decir entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento, es por esta razón que muchas personas consideran en mente la falsa conclusión que es muy poca la diferencia entre ambas profesiones

Sin embargo las Relaciones Públicas, se componen de muchos elementos, como asesoría, resolver diversos conflictos, desarrolla acontecimientos especiales, además de planear estrategias. Los periodistas escriben para una audiencia masiva o un público de masas, en cambio un Relacionista Público divide la audiencia por sus características demográficas y psicológicas, de tal manera que el mensaje que envía se da en forma personalizada.

Los Periodistas llegan a su audiencia a través de un canal es decir de un medio de comunicación, el Relacionista Público llega a su audiencia a través de diversos canales, empleando varias alternativas, como revistas, periódicos, publicidad BTL, internet, Social media, entre otros. De igual forma la comunicación que manejan las Relaciones Públicas, se da a manera de dialogo, en gran porcentaje generan retroalimentación, por ende son comunicadores por excelencia y planificadores estratégicos, ya que saben manejar la información en cuanto a que público dirigirla y en el momento oportuno, los periodistas tienen como principal finalidad el generar noticia a una porción grande de habitantes, mas no los clasifica y direcciona el mensaje para cada público.

2.31 Metodología

2.31.1 Diseño de la investigación

Atendiendo al problema planteado, la investigación se adscribe al diseño no experimental, está en palabras de Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998) “es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables... lo que hacemos... es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Pág. 184). Atendiendo a lo citado, las variables expuestas en el capítulo 1, son estudiadas, en forma independiente, desde la percepción de los recursos humanos y las relaciones públicas del usuario por la calidad de atención.

2.31.2 Tipo de estudio

En consideración al propósito de la investigación, este estudio se considera de tipo retrospectivo, transversal y descriptivo. En el contexto retrospectivo, dicen Pineda, E.; Alvarado de, E. y Hernández de Canales, F. (1994) “son aquellos en los que el investigador indaga sobre hechos ocurridos en el pasado” (Pág. 81). En el contexto transversal, las precitadas autoras, enfatizan “una investigación es transversal cuando se estudian las variables simultáneamente en determinado momento, haciendo un corte en el tiempo” (Pág. 81).

Atendiendo a lo citado la investigación es retrospectiva, dado a que se está estudiando cómo perciben los empleados las relaciones públicas del colegio de arquitectos según sus experiencias vividas y, cómo es la satisfacción del usuario por la calidad del cuidado que han recibido en la justificación. Así mismo, es transversal porque las variables se estudiaron en un determinado momento, a través de la aplicación de los instrumentos elaborados para la recolección de datos.

2.31.3 Población y muestra

La investigación de la población estuvo constituido por dos grupos, el primero estaba conformado por los afiliados del colegio de arquitectos que eran alrededor de 400 personas y el segundo grupo fue ubicado a personas que tenían decisión de voto sobre la estructura del colegio de arquitectos y que estaba compuesto por el alrededor de 100 personas.

2.31.4 Matriz de investigación

PROBLEMA DE DECISION GENERAL	PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS	COMPONENTES (OBL. GENERALES)	PREGUNTAS DE INVESTIGACION (OBL. ESPECIFICOS)	HIPOTESIS	DISEÑOS DE INVESTIGACION	DISEÑO EXPLORATORIO	DISEÑO CONCLUYENTE	
¿Se debe proceder con la implementación de un departamento de relaciones publicas para el colegio de arquitectos de la ciudad de Guayaquil?	Percepciones positivas o negativas de los usuarios	que beneficios considera usted que aportará la creación del Dpto. de relaciones publicas que factores considera que son importantes para la implementación del Dpto de relaciones publicas en el colegio de arquitectos que características le desagradar de la actual gestión del colegio de arquitectos que beneficios obtendríamos de este Dpto de relaciones publicas	que beneficios considera usted que aportará la creación del Dpto. de relaciones publicas	ND	Exploratoria y concluyente		Encuesta	
			que factores considera que son importantes para la implementación del Dpto de relaciones publicas en el colegio de arquitectos	ND	Exploratoria y concluyente	Fuente: Se usaría entrevista a profundidad	Encuesta	
			que características le desagradar de la actual gestión del colegio de arquitectos	ND	Exploratoria y concluyente		Encuesta	
			que beneficios obtendríamos de este Dpto de relaciones publicas	ND	Exploratoria y concluyente		Encuesta	
	¿existe la aceptación por parte de los socios para la creación del DPTO de relaciones publicas	Tamaño de mercado y potencial de la propuesta	Es viable aceptar la creación del departamento de relaciones publicas Cual es el potencial que tendría el Dpto de relaciones publicas que tipos de servicios le gustaría recibir del Dpto de relaciones publicas Cual sería el costo aproximado para los usuarios Cuanto tiempo el Dpto de relaciones publicas mostrará sus resultados Perfil potencial de los usuarios	Es viable aceptar la creación del departamento de relaciones publicas	ND	Exploratoria y concluyente	Fuente secundaria	Encuesta
				Cual es el potencial que tendría el Dpto de relaciones publicas	ND	Concluyente	Entrevista a profundidad	Encuesta
				que tipos de servicios le gustaría recibir del Dpto de relaciones publicas	ND	Concluyente		Encuesta
				Cual sería el costo aproximado para los usuarios	ND	Exploratoria		Encuesta
	Escalabilidad de la propuesta	Normalmente cuales son los beneficios de la creación de arquitecto como usuario interno o externo como es la gestión del colegio de arquitecto Considere que sería adecuado ir agregando nuevos departamentos al colegio de arquitecto para aumentar los servicios ofrecidos Cree que este modelo de gestión pueda ser replicable a nivel nacional	Normalmente cuales son los beneficios de la creación de arquitecto como usuario interno o externo como es la gestión del colegio de arquitecto Considere que sería adecuado ir agregando nuevos departamentos al colegio de arquitecto para aumentar los servicios ofrecidos Cree que este modelo de gestión pueda ser replicable a nivel nacional	Normalmente cuales son los beneficios de la creación de arquitecto como usuario interno o externo como es la gestión del colegio de arquitecto	ND	Exploratoria	Fuente secundaria	Encuesta
				Considere que sería adecuado ir agregando nuevos departamentos al colegio de arquitecto para aumentar los servicios ofrecidos	ND	Concluyente		Encuesta
				Cree que este modelo de gestión pueda ser replicable a nivel nacional	ND	Exploratoria	Fuente secundaria	Encuesta
					ND	Exploratoria	Fuente secundaria	Encuesta

2.31.5 Diseño del formulario

El diseño de los formularios se realizó en base los Objetivos planteados en la propuesta: del análisis del clima laboral

Las variables a desarrollar se dividen en: Endógenas y Exógenas

Las variables están conformadas por: números y valores, desagregados en forma clara y sencilla clasificados de la siguiente manera:

- Conocimientos en los puestos de trabajo
- Características de las situaciones
- Importancia de los Servicios
- Disposición para contratar el servicio
- Valoración del Servicio

Modelo de entrevista a profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD REALIZADA A USUARIOS CON REPRESENTACIÓN EN EL COLEGIO DE ARQUITECTOS CON PODER DE VOTO

1. ¿Qué valor asigna a las relaciones públicas en las instituciones de colegiados a nivel nacional?
2. ¿Cuál es a su juicio la imagen institucional o la apreciación que tiene la población ecuatoriana en relación al colegio de arquitectos?
3. ¿El colegio de arquitecto a su juicio mantiene un sistema adecuado de relaciones públicas que le permitan un posicionamiento social y el mantenimiento de una imagen positiva?
4. ¿Cuáles estima que deben de ser las principales acciones de las relaciones públicas del colegio de arquitectos?
5. ¿Estima conveniente crear una oficina, unidad o dpto. que se encargue de las relaciones públicas del colegio de arquitectos, en esta etapa de transición que vive la institución?

6. ¿Qué funciones debería cumplir una unidad de relaciones públicas en el colegio de arquitectos?
7. ¿Debe el colegio de arquitectos organizar eventos periódicos abiertos al público en general para orientar sobre los problemas de ambientales que producen construcciones sin responsabilidad social?
8. ¿Conviene que el colegio de arquitectos mantenga una revista semestral sobre las tecnología de la construcción, elabore videos ecuatorianos con material promocional sobre sus actividades?

Modelo de encuesta

ENCUESTA REALIZADA A LOS AFILIADOS DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS

¿Cuánto tiempo lleva afiliado al colegio de arquitecto?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Menos de un año | <input type="checkbox"/> |
| De uno a cinco años | <input type="checkbox"/> |
| De cinco a diez años | <input type="checkbox"/> |
| Más de diez años | <input type="checkbox"/> |

¿En todo el tiempo como afiliado que beneficios ha recibido?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Capacitación | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría | <input type="checkbox"/> |
| Respaldo | <input type="checkbox"/> |
| Uso del salón | <input type="checkbox"/> |
| Servicios de internet y fax | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especifique) | <input type="checkbox"/> |

¿Conoce los beneficios que le brinda el colegio de arquitecto como socio o afiliado?

Si

No

No sabe

¿De los siguientes beneficios, mencione 2 servicios que desearía recibir?

Capacitación

Asesoría

Respaldo

Uso del salón

Servicios de internet y fax

Otros (especifique)

¿Cuál fue la principal razón que le motivo a afiliarse al colegio de arquitectos?

Obligación

Buscar respaldo

Asesoría

¿Últimamente, ha visitado o asistió al colegio de arquitecto y cuál fue la razón?

Si

No

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

¿Con relación a los últimos dos años, Como considera la gestión realizada por el colegio de arquitectos?

- Muy bien
- Bien
- Regular hacia bien
- Regular hacia mal
- Mal
- Muy mal

¿Cuáles son las razones para considerar que la gestión fue..... realizada por el colegio de arquitectos?

.....

.....

.....

.....

.....

¿Cómo calificaría la gestión del actual directorio del colegio de arquitectos?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mal
- Muy mal

¿Con que atributo relacionaría al actual directorio del colegio de arquitectos? (escoger tres opciones)

- Falta de organización
- No hace nada
- No cumple con lo ofrecido
- No genera noticias
-
-
-

Brinda su respaldo a los afiliados

Planificación su gestión

Se modernizo

Soluciona problemas de los afiliados

Brinda beneficios

¿Durante los últimos tres años, recuerda haber recibido o visto alguna noticia del colegio de arquitectos en medios de comunicación?

Si

No

No recuerda

¿Cómo calificaría el servicio que recibe del personal administrativo y de servicio del colegio de arquitecto a los afiliados?

Muy buena

Buena

Regular

Mal

Muy mal

2.31.6 Operativo de campo

Para la recolección de datos se la realizó mediante entrevistas a los empleados de la empresa y se trató la información con el dpto. De marketing quienes con su experiencia determinaron el índice de viabilidad y satisfacción de la propuesta.

2.31.7 Procesamiento de la información

Se tabuló y procesó el levantamiento de información, y se elaboró una base de datos con la finalidad de tener un mejor procesamiento de la información para categorizar las variables que serán utilizadas en los análisis.

2.31.8 Tabulación y análisis

En base a la encuesta realizada, se obtuvo información que permite realizar el diagnóstico del manejo de la imagen corporativa del colegiado, contando de esta manera con información actualizada que permitirá clarificar la factibilidad de realizar un estudio para la creación de un departamento de relaciones públicas permitiendo mejorar las condiciones de satisfacción de nuestros usuarios.

CAPITULO III

3 Análisis de datos

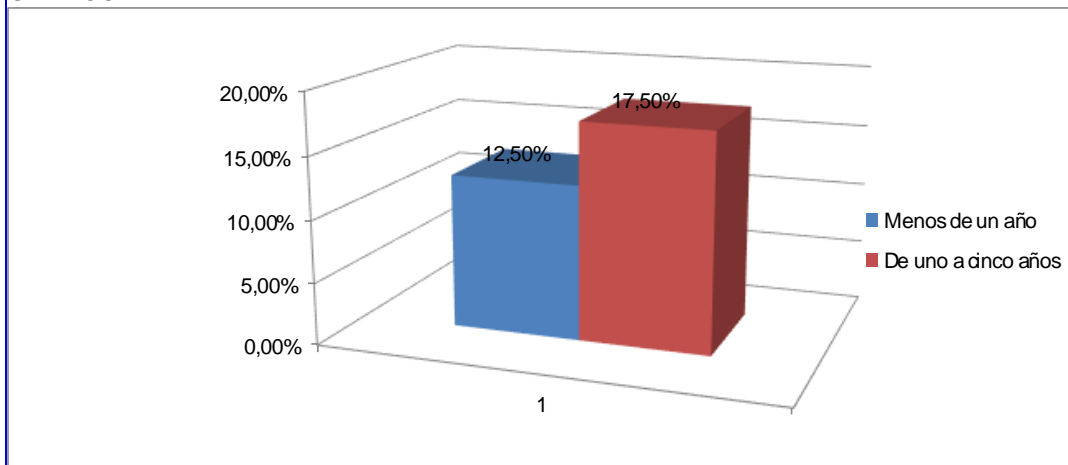
Pregunta 1

¿Cuánto tiempo lleva afiliado al colegio de arquitecto?

Menos de un año	50
De uno a cinco años	70
De cinco a diez años	80
Más de diez años	200

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL
1	Menos de un año	50	12,50%
2	De uno a cinco años	70	17,50%
3	De cinco a diez años	80	20,00%
4	Más de diez años	200	50,00%
TOTAL		400	100%

GRAFICO



Interpretación:

Mediante el estimado de las encuesta se encontró que alrededor del 70% son afiliados que tienen más 5 años dentro del colegio de arquitectos y se podría ponderar que un 30% son afiliados que tienen menos de 5 años y esto es por el cambio generacional.

Pregunta 2

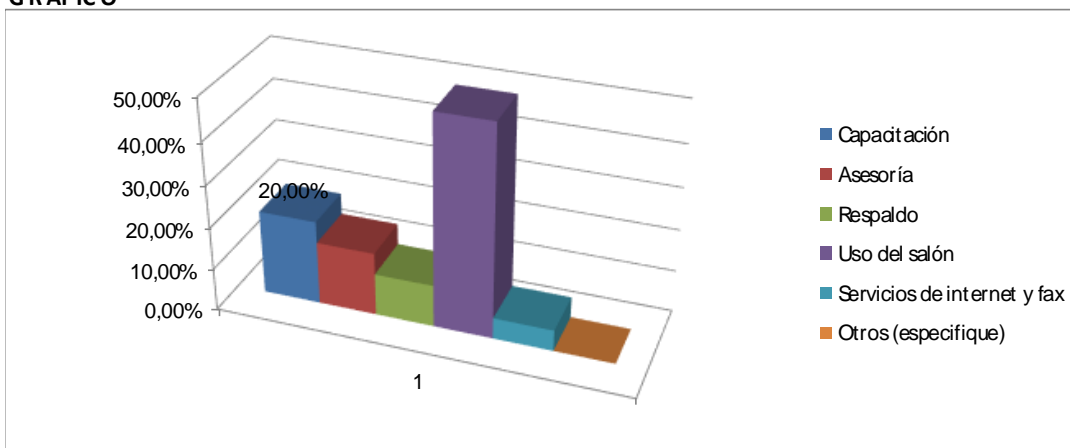
¿En todo el tiempo como afiliado que beneficios ha recibido?

Capacitación	80
Asesoría	60
Respaldo	40
Uso del salón	200
Servicios de internet y fax	20
Otros (especifique)	0

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Capacitación	80	20,00%	80	20,00%
2	Asesoría	60	15,00%	60	35,00%
3	Respaldo	40	10,00%	40	45,00%
4	Uso del salón	200	50,00%	200	95,00%
5	Servicios de internet y fax	20	5,00%	20	100,00%
6	Otros (especifique)	0	0,00%	0	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretación:

Alrededor del 50% de los socios consideran que el servicio que mayor uso o que brinda el colegiado es el uso de salón de eventos, además de 20% consideran que otros de los servicios ofertados de mayor apreciación la capacitación.

Pregunta 3

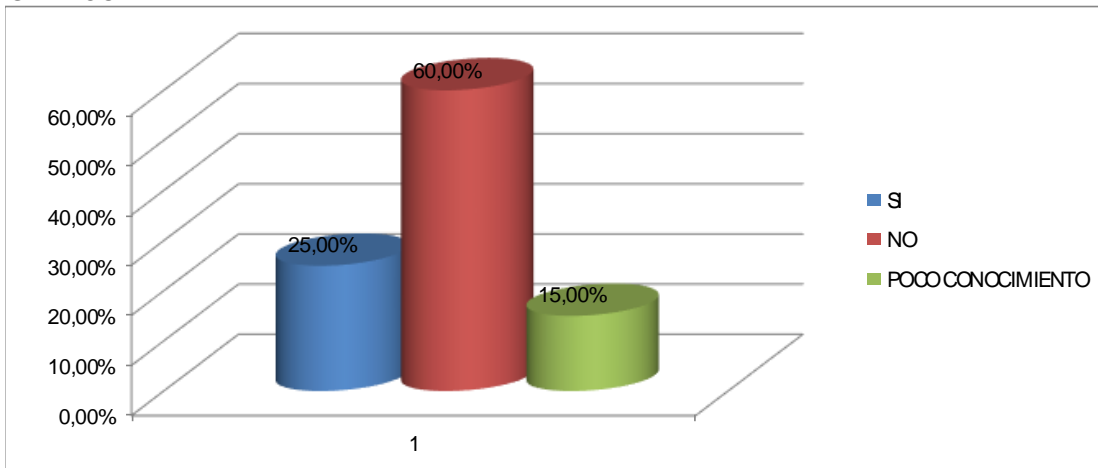
¿Conoce los beneficios le brinda el colegio de arquitecto como socio o afiliado?

SI	100
NO	240
POCO CONOCIMIENTO	60

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	SI	100	25,00%	100	25,00%
2	NO	240	60,00%	340	85,00%
3	POCO CONOCIMIENTO	60	15,00%	400	100,00%

TOTAL	400	1%
--------------	------------	-----------

GRAFICO



Interpretacion:

El 60% de los afiliados desconocen los servicios ofertados por el colegio de arquitectos y probablemente se deba sobre la poca o nula promoción de los servicios, considerando que el 15% de los afiliados no tienen conocimientos sobre los servicios ofertados dejando un total del 75% de los afiliados en desconocimiento de servicios.

Pregunta 4

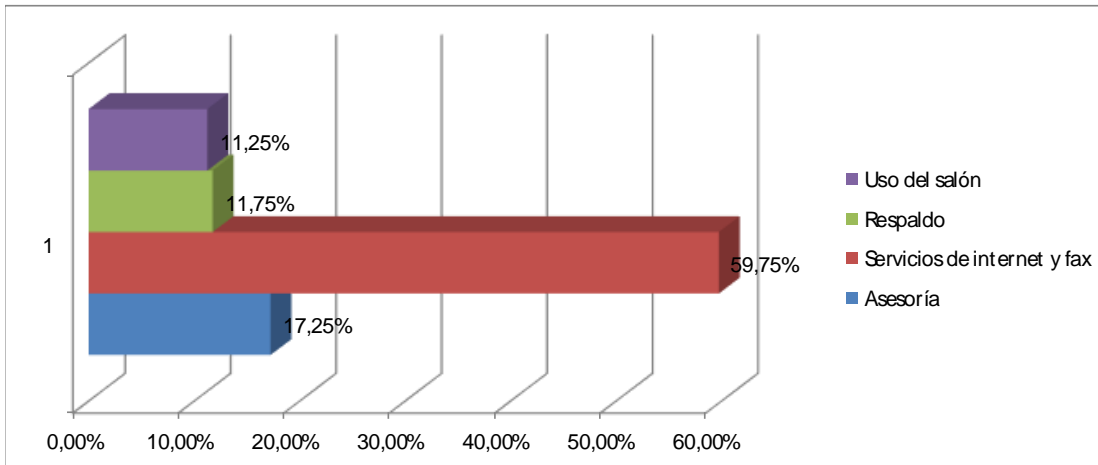
De los siguientes beneficios, mencione 2 servicios que desearía recibir

Capacitación	69
Asesoría	47
Respaldo	45
Uso del salón	239
Servicios de internet y fax	37
Otros (especifique)	

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Asesoría	69	17,25%	69	17,25%
2	Respaldo	47	11,75%	116	29,00%
3	Uso del salón	45	11,25%	161	40,25%
4	Servicios de internet y fax	239	59,75%	400	100,00%

TOTAL	400	1%
--------------	------------	-----------

GRAFICO



Interpretacion:

Entre los servicios de mayor apertura para los afiliados del colegio de arquitecto se encuentran el servicio de internet y fax en conjunto de asesoría legal para desarrollo de proyectos porque los servicios ofertados no son de gran representación incluyendo el salón lo cual tiene en promedio un uso de 3 veces en el mes dejando como conclusión un porcentaje de uso favorable para estos dos servicios del 73%

Pregunta 5

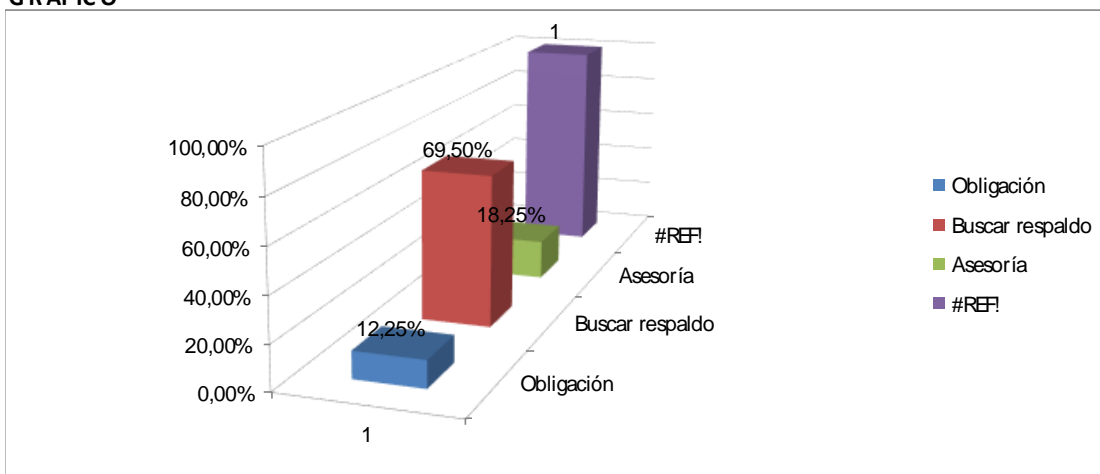
Cual fue la principal razón que le motivo a afiliarse al colegio de arquitectos

Obligación	49
Buscar respaldo	278
Asesoría	73

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Obligación	49	12,25%	49	12,25%
2	Buscar respaldo	278	69,50%	327	81,75%
3	Asesoría	73	18,25%	400	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

Los nuevos afiliados buscan dentro del colegio de arquitectos y su directiva contar con un respaldo legal o de garantía para proyectos además de querer tener un roll dentro del medio comunicacional.

Pregunta 6

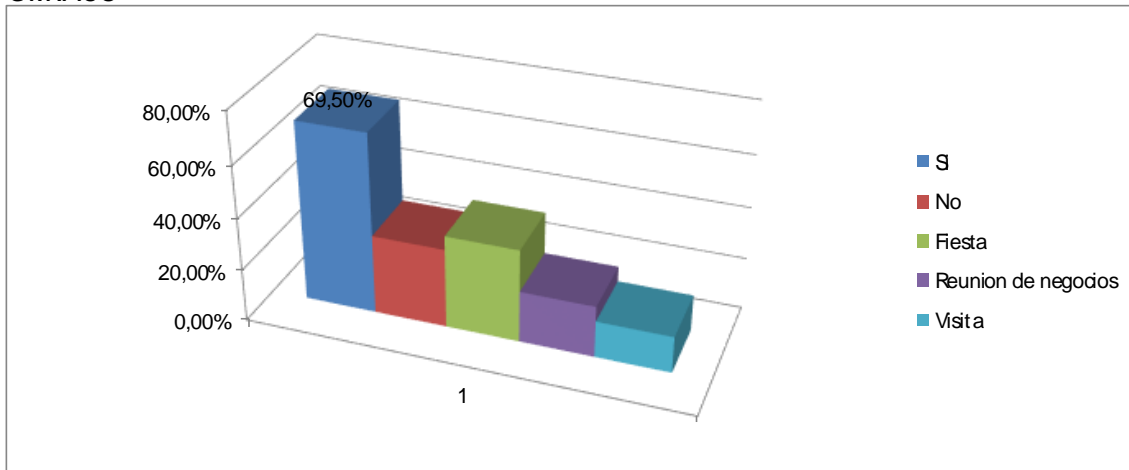
¿Últimamente, ha visitado o asistió al colegio de arquitecto y cuál fue la razón?

Si	278
No	122
Fiesta	143
Reunion de negocios	79
Visita	56

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Si	278	69,50%	278	69,50%
2	No	122	30,50%	122	100,00%
3	Fiesta	143	35,75%	143	
4	Reunion de negocios	79	19,75%	79	
5	Visita	56	14,00%	56	

TOTAL	400	170%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

El 70% de los afiliados asistieron a diversos eventos dentro del colegio de arquitectos entre los más representativos eventos se encuentran reuniones de negocios, fiesta en los salones del colegiados además de vivistas de fines de semana para el uso del club.

Pregunta 7

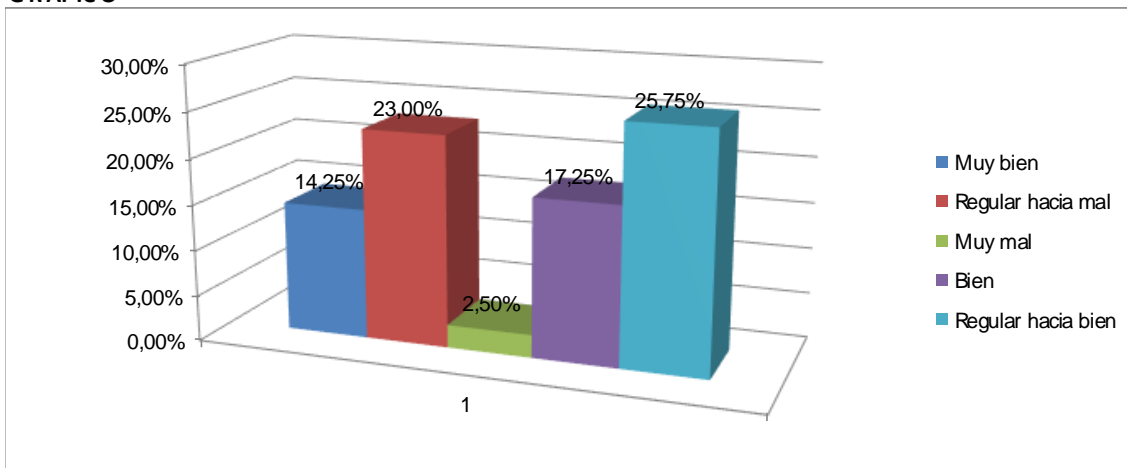
Con relación a los últimos dos años, Como considera la gestión realizada por el colegio de arquitectos

Muy bien	57
Bien	69
Regular hacia bien	103
Regular hacia mal	92
Mal	69
Muy mal	10

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Muy bien	57	14,25%	57	14,25%
2	Bien	69	17,25%	126	31,50%
3	Regular hacia bien	103	25,75%	229	57,25%
4	Regular hacia mal	92	23,00%	321	80,25%
5	Mal	69	17,25%	390	97,50%
6	Muy mal	10	2,50%	400	100,00%

TOTAL	400	100,00%
--------------	------------	----------------

GRAFICO



Interpretacion:

La mejor interpretación para esta pregunta es un análisis de variables conjuntas el cual está realizado más adelante en el cual se interpreta de forma apropiada que los afiliados consideran que la gestión es aceptable o regular pero con la expectativa de que podría mejorar y llegar a ese nivel de satisfacción.

Pregunta 8

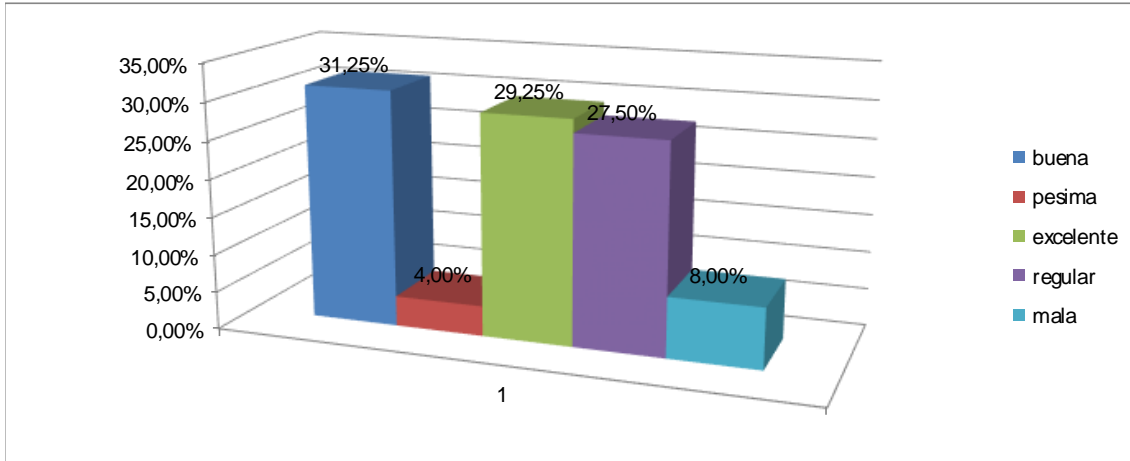
¿Cuáles son las razones para considerar que la gestión fue... .. realizada por el colegio de arquitectos?

excelente	117
buena	125
regular	110
mala	32
pesima	16

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	excelente	117	29,25%	117	29,25%
2	buena	125	31,25%	242	60,50%
3	regular	110	27,50%	352	88,00%
4	mala	32	8,00%	384	96,00%
5	pesima	16	4,00%	400	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

En relación a la expectativa sobre la gestión de la actual directiva está en marca de los parámetros de regular a excelente pero en una medición de variables conjuntas entre género y edad de las personas que ingresan se puede determinar que ellos aprecian la actual gestión de desarrollo pero considera que aún se puede mejorar.

Pregunta 9

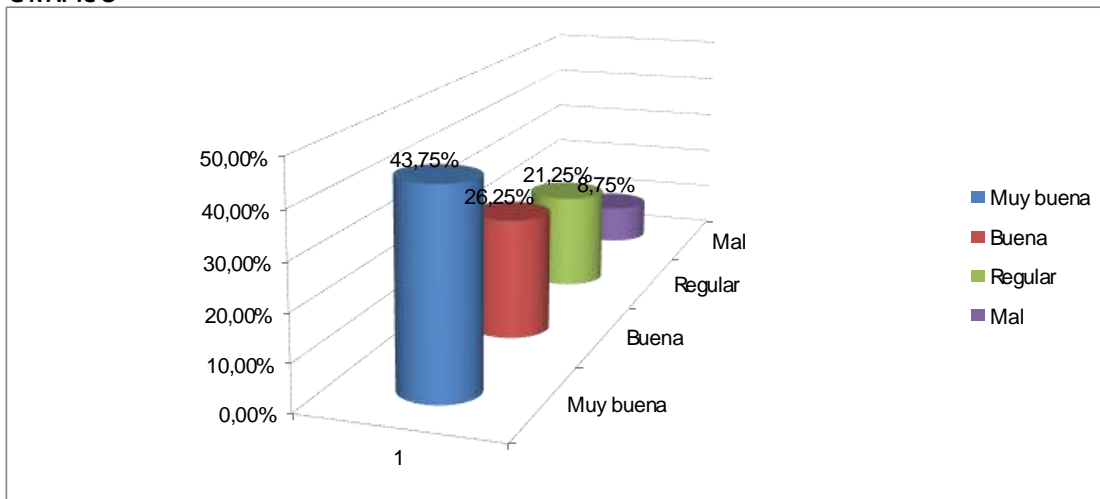
¿Cómo calificaría la gestión del actual directorio del colegio de arquitectos?

Muy buena	175
Buena	105
Regular	85
Mal	35
Muy mal	

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Muy buena	175	43,75%	175	43,75%
2	Buena	105	26,25%	280	70,00%
3	Regular	85	21,25%	365	91,25%
4	Mal	35	8,75%	400	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

En relación a la expectativa sobre la gestión de la actual directiva está en marca de los parámetros de regular a excelente pero en una medición de variables conjuntas entre género y edad de las personas que ingresan se puede determinar que ellos aprecian la actual gestión de desarrollo pero considera que aún se puede mejorar.

Pregunta 10

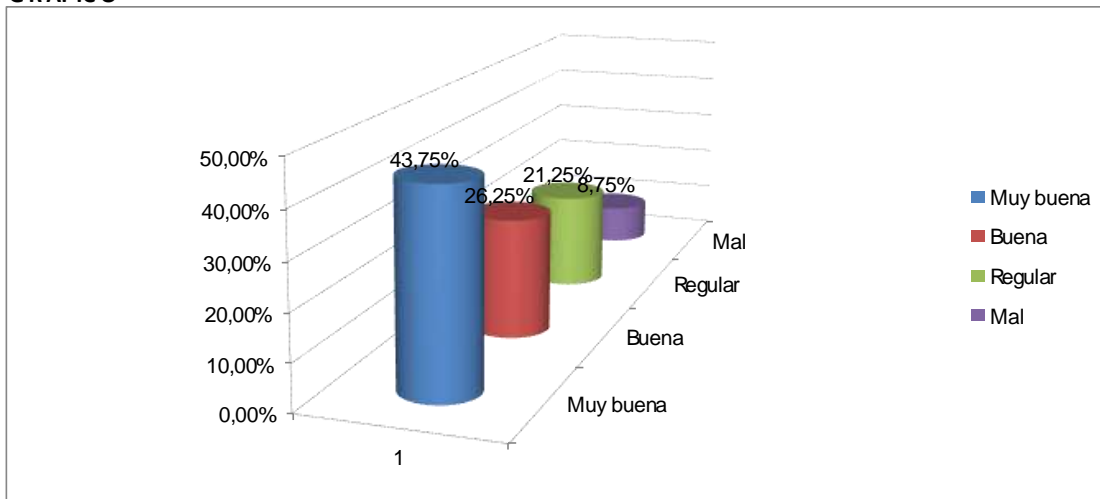
¿Con que atributo relacionaría al actual directorio del colegio de arquitectos? (escoger tres opciones)

Falta de organización	47
No hace nada	56
No cumple con lo ofrecido	36
No genera noticias	29
Brinda su respaldo a los afiliados	67
Planificación su gestión	33
Se modernizo	46
Soluciona problemas de los afiliados	27
Brinda beneficios	59

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Falta de organización	47	11,75%	47	11,75%
2	No hace nada	56	14,00%	103	25,75%
3	No cumple con lo ofrecido	36	9,00%	139	34,75%
4	No genera noticias	29	7,25%	168	42,00%
5	Brinda su respaldo a los afiliados	67	16,75%	235	58,75%
6	Planificación su gestión	33	8,25%	268	67,00%
7	Se modernizo	46	11,50%	314	78,50%
8	Soluciona problemas de los afiliados	27	6,75%	341	85,25%
9	Brinda beneficios	59	14,75%	400	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

Para esta pregunta la diferencia de los servicios no concluyo un espectro amplio porque la dispersión de los servicios no tuvo un amplio espectro más bien hubo concentración por la apreciación de cada afiliado.

Pregunta 11

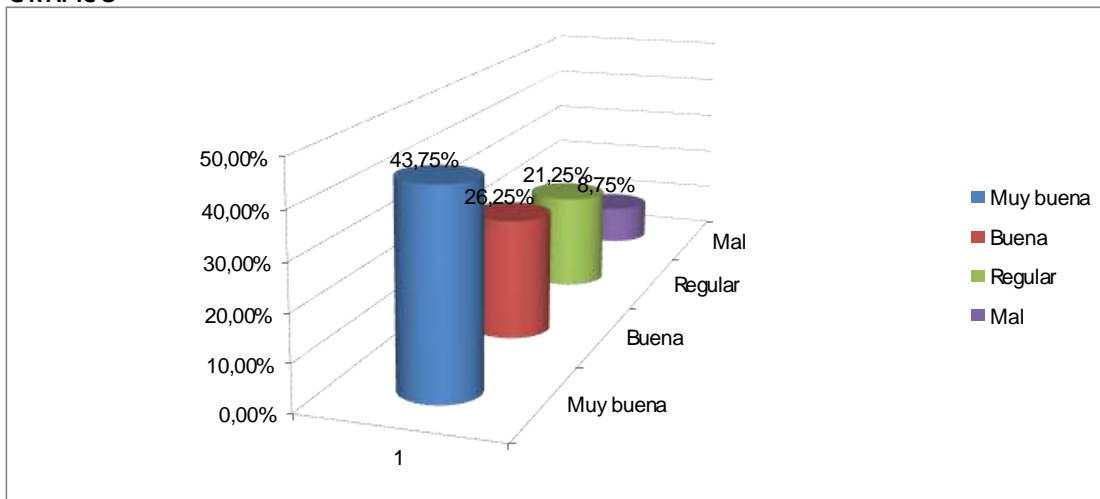
¿Durante los últimos tres años, recuerda haber recibido o visto alguna noticia del colegio de arquitectos en medios de comunicación?

Si	140
NO	110
No recuerda	150

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Si	140	35,00%	140	35,00%
2	NO	110	27,50%	250	62,50%
3	No recuerda	150	37,50%	400	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

El 65% de los afiliados alegan no haber visto o no recordar ningún servicio ofertado por medio de los medios de comunicación como conjetura a priori puede ser por la falta de canales de comunicación efectiva para promocinar los servicios del colegio de arquitectos

Pregunta 12

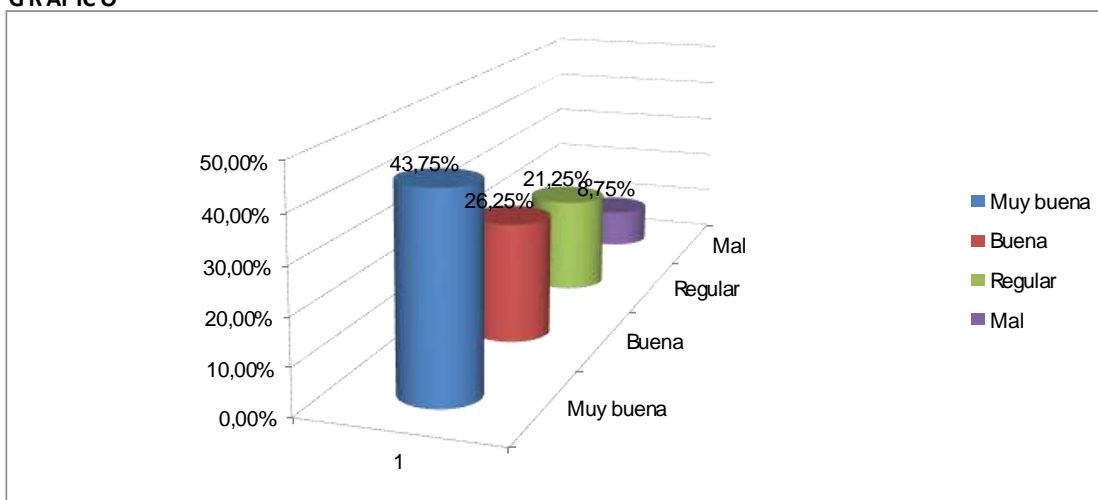
¿Cómo calificaría el servicio que recibe del personal administrativo y de servicio del colegio de arquitecto a los afiliados?

Muy buena	85
Buena	75
Regular	130
Mal	45
Muy mal	65

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABS	FREC. REL	FREC. ABS ACUM	FREC. REL. ACUM
1	Muy buena	85	21,25%	85	21,25%
2	Buena	75	18,75%	160	40,00%
3	Regular	130	32,50%	290	72,50%
4	Mal	45	11,25%	335	83,75%
5	Muy mal	65	16,25%	400	100,00%

TOTAL	400	100%
--------------	------------	-------------

GRAFICO



Interpretacion:

Los afiliados consideran que el servicio es bastante bueno pero con una apreciación de regularidad es decir cumplen estándares medios pero siempre queda la apreciación de mejora lo cual visto desde un punto de vista de calidad objetiva siempre se busca la mejora continua

3.1 Análisis de la matriz de investigación

Para responder la pregunta gerencial sobre la implementación del departamento de relaciones públicas para el colegio de arquitectos se puede concluir que la propuesta tiene fundamento para potenciar el servicio del colegio, además de encontrar que los socios y afiliados les pareció interesante crear el Departamento de relaciones pública porque les permitirá afianzarse más y quizás tener una mejor imagen corporativa y representaciones para contratos con el estado.

Actualmente el colegio de arquitectos funciona de forma lineal y como un centro de reuniones que brinda respaldo a sus afiliados pero corporativamente no tiene bien establecida su imagen, lo cual ha dificultado que nuevo adeptos se una al colegio o que en su defecto este no tenga la competencia para manejar contratos con el estado, o respaldo de garantía para sus afiliados y socios lo cual sería bastante representativo y beneficio para el colegio de arquitecto de la ciudad de Guayaquil.

El trabajo de encuesta se realizó mediante un proceso de encuesta a los afiliados y socios del colegio de arquitectos con la finalidad de buscar la aprobación del nuevo departamento de relaciones públicas y como su creación aportara nuevos beneficios al colegiado, el total de personas encuestadas fueron 500 personas, desglosándolos en 400 afiliados y 100 socios.

Para trabajar el análisis de las encuesta se procesó de forma adecuada cada pregunta para que estas respondan las preguntas de la matriz de investigación la cual tiene como finalidad validar la propuesta.

3.2 Análisis de resultados

¿Qué beneficios considera usted que aportaría la creación del Dpto. de relaciones públicas?

Para poder contestar se realizó un proceso de análisis de variables conjuntas y se considera que la apertura del departamento de relaciones públicas es una gran oportunidad para los afiliados y socios del colegio de arquitectos, que cuentan con menos tiempo de experiencia y asesoría para desarrollar diferentes tipos de proyectos, analizamos las variables de edad, sexo y beneficios

	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4
N			
Válido	400	400	400
Perdidos	0	0	0
Media	2,4400	1,4325	2,3375
Mediana	2,0000	1,0000	2,0000
Moda	1,00	1,00	2,00
Varianza	1,360	,246	1,076

Con los siguientes datos cruzados se pudo determinar que la mayor concentración de afiliados están entre las edades de 25 a 30 años, los cuales son un grupo importante y que se afilian al colegio de arquitectos con la posibilidad de obtener respaldo, asesorías o capacitaciones, sin embargo la mayor concentración es para los socios ubicados en edades de 40 a 55 años y ellos están ubicados la mayor cantidad de empresas industriales y por ende son personas que mayor ingreso en promedio generan, se puede concluir que ellos son socios o están afiliados para mantener un estatus o un lugar de recreación.

¿Qué factores considera que son importantes para la implementación del Dpto. de relaciones públicas en el colegio de arquitectos?

Esta pregunta se la contesto con la utilización de 4 variables distintas y cruzadas lo cual permite tener un análisis sobre género y niveles de satisfacción en conjunto con la variable de ingreso lo que tiene como efecto un análisis vertical cruzado dejando como conclusión de la matriz existe una equidad entre las personas que desean que el colegiado implemente el dpto. De relaciones públicas y para que segmento de la población de socios y aliados tiene mayor relevancia

Estadísticos descriptivos

Preg. 3		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
MASCULINO	Preg. 5	227	2,00	4,00	3,0176	,42033
	Preg. 6	227	1,00	2,00	1,0352	,18480
	N válido (por lista)	227				
FEMENINO	Preg. 5	173	2,00	4,00	2,9480	,40729
	Preg. 6	173	1,00	2,00	1,0636	,24472
	N válido (por lista)	173				

En esta caracterización de variables se separó por género para determinar quién tiene mayor peso dentro del colegiado y de acuerdo a las últimas tendencias la relación entre géneros es más estrecha lo que significa que la carrera de arquitectura tiene afluencia de ambos sexos lo que provoca un efecto positivo en las relaciones públicas y demostrar que no es un departamento de vitrina sino también algo viable y necesario para hacer Networking.

¿Qué características les desagrada de la actual gestión del colegio de arquitectos?

Para resolver esta pregunta se buscó objetividad y no pasión por un motivo ajeno al que no sea la creación del nuevo departamento para el colegio de arquitecto sin embargo muchas de las personas tenían un síntoma regular de apreciación sobre la gestión realizada llegando al punto de conciliar una misma idea “la gestión no ha sido mala o pésima pero creemos que se puede hacer mejor”

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Preg. 8	391	1,00	4,00	2,2506	,58930
Preg. 15	342	1,00	4,00	2,0556	,53594
N válido (por lista)	342				

Para esta pregunta se cruzaron las variables estratificadas de mediano rango es decir de medianamente malo a medianamente bueno y descalificamos al extracto de bueno y malo porque tienen mucha dispersión y no sirven para dar una apreciación correcta sobre la gestión emprendida.

¿Qué beneficios obtendríamos de este departamento de relaciones públicas?

Esta pregunta está directamente relacionada con la anterior y se plantea el beneficio del nuevo departamento para el colegio de arquitectos, dentro de las entrevistas de profundidad se apertura nuevas ideas sobre lo que desearían obtener del nuevo departamento de relaciones públicas dentro de estas estaban los beneficios de asesoría capacitaciones respaldo para contratos con el estados o empresas públicas y además plantean que este departamento debería crear revista para indexar artículos de importancia de los diferentes arquitectos que trabajan en alguna institución académica superior o que desean escribir sus Papers sobre sus trabajos más emblemáticos.

¿Estaría dispuesto aceptar la creación del departamento de relaciones públicas?

Para esta pregunta se la realizo en los 2 ámbitos tanto como socios y afiliados los cuales en su mayoría respondieron que estaban de acuerdo con la creación del departamento de relaciones públicas siempre y cuando este departamento tenga un periodo de prueba y tenga resultados en el corto plazo lo cual habría que definir con el cuerpo directivo del colegio de arquitectos sin embargo luego de explicar la propuesta concreta del departamento muchos se mostraron contentos y optimistas pensando que algo como este departamento le podría dar apertura con nuevos beneficios.

Preg. 3			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	Válido	NO	32	14,1	14,5	14,5
		SI	189	83,3	85,5	100,0
		Total	221	97,4	100,0	
	Perdidos	,00	6	2,6		
	Total		227	100,0		
FEMENINO	Válido	NO	32	18,5	18,8	18,8
		SI	138	79,8	81,2	100,0
		Total	170	98,3	100,0	
	Perdidos	,00	3	1,7		
	Total		173	100,0		

Esta pregunta fue estratificada por la variable género, porque se pensó que las personas más jóvenes y de sexo femenino estarían mayormente de acuerdo con la apertura del nuevo departamento, ya que tienen mayor afinidad con medios digitales y escritos (revistas de especialidad), sin embargo el grupo de sexo masculino también estuvo de acuerdo con la apertura de este departamento por el potencial técnico que tiene para hacer negocios.

¿Qué tipos de servicios te gustaría recibir del Dpto. de relaciones públicas?

Entre los servicios que le gustaría recibir que están detallados en las anteriores preguntas vamos a mencionar los que mayor votación y relevancia tienen a continuación:

- Revista mensual o cuatrimestral
- Participar dentro de las ferias inmobiliarias
- Imagen corporativa
- Asesoría
- Capacitación permanente
- Negocios con empresas públicas o privadas
- Repotenciar las actividades del colegio de arquitectos
- Conseguir convenios con empresas que otorguen beneficios directos a los afiliados del colegio de arquitectos
- Mejorar el sitio web
- Apertura dentro del sitio web un espacio para blogs y así poder exponer charlas sobre las nuevas teorías

¿Considera que sería adecuado ir agregando nuevos departamentos al colegio de arquitecto para aumentar los servicios ofertados?

Después de examinar la propuesta muchos afiliados consideran que la propuesta de gestión puede ir aumentado siempre y cuando esté ligado con un beneficio directo como lo es el departamento de relaciones públicas, que luego de sociabilizar la idea se consiguió definir lo que se desea mejorar y aumentar en cuanto a servicios.

CAPITULO IV

4 Propuesta

Con la finalidad de atender las necesidades emergentes y los nuevos requerimientos institucionales frente a la interacción social del colegio de arquitectos con la comunidad, la estrategia a seleccionar, motivar y comprometer está basada en las tendencias conceptuales y tecnológicas de la comunicación internacional que tiene como propuesta que cada empresa debe tener un departamento de relaciones públicas como proyecto de imagen y responsabilidad social bajo los siguientes lineamientos.

4.1 Antecedente

Las relaciones públicas en la última década alcanzo grandes niveles de importancia al punto de considerarse imprescindible que una persona o una empresa no tengan Networking y este auge se debe a la llegada de las Tic's y la accesibilidad a internet, redes sociales, etc. sin embargo en Ecuador la comunicación ha evolucionado a pasos no tan agigantados como a nivel internacional pero está en constante transformación y sobre todo ya se emplean un concepto de Networking dándole la importancia que este merece porque resulta ser una gran opción para el crecimiento personal y profesional.

La necesidad de las empresas de tener a una persona especializada en imagen, identidad empresarial y responsabilidad social, ha pasado de ser una responsabilidad asignada a alguien „afin“ a esta labor a ser una necesidad grande que requiere instrucción y conocimientos especiales. Sin duda alguna, las relaciones públicas han tomado otro peso en el ámbito comunicacional y empresarial, porque cambió el concepto de cliente como un simple consumidor de su producto o servicio, ahora el cliente es el crítico que está expuesto a la imagen de la empresa desde que toma contacto indirecto con ella por

cualquier tipo de medio de comunicación, hasta el contacto directo del cliente al llegar a la empresa y solicitar atención a sus requerimientos. De la misma manera, los empleados de estas empresas son los voceros de la imagen de la empresa y para que la imagen sea positiva, se debe trabajar en un ambiente interno óptimo.

En el caso del colegio de arquitectos todos los factores mencionados son importantes, la comunicación y la presentación con referencia a su imagen no avanza conforme la tecnología y al estudio del comportamiento humano más las estrategias que beneficiarían a la empresa y al cliente. Sin embargo, esta imagen ha permanecido de forma intacta en cuanto a su reputación y reconocimiento pero en la actualidad nos desarrollamos en un ambiente de competencia, y consideramos que el colegio de arquitectos ha perdido presencia en el sector estratégico de construcción y diseño dejando como conclusión la creación de un departamento de relaciones públicas para tener ese repunte que hace falta.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivos General

Fortalecer y consolidar las relaciones interinstitucionales del colegio de arquitectos mediante la creación del departamento de relaciones públicas y comunicación organizacional para reforzar la imagen institucional frente a su público interno y externo.

4.2.2 Objetivos específicos

Determinar los aspectos administrativos, legales y financieros para la implementación del departamento de relaciones públicas en conjunto de la conformación, organización y funcionamiento del mismo

Proponer planes y programas de RR.PP para el colegio de arquitectos para mejorar su funcionamiento interno como externo y las operaciones generales de la organización y establecer una comunicación estratégica con cada uno de ellos.

Efectuar estudio de opinión pública a fin de analizar en detalle las actitudes y formación de su opinión hacia el colegio de arquitectos y que esto sirva de apoyo para los programas de mercadeo.

Implementar comunicaciones internas y ejecutar programas de información acerca de las utilidades de los recursos, aspectos económicos de la empresa, control de calidad y operaciones gerenciales de la empresa.

4.3 Descripción del colegio de arquitectos

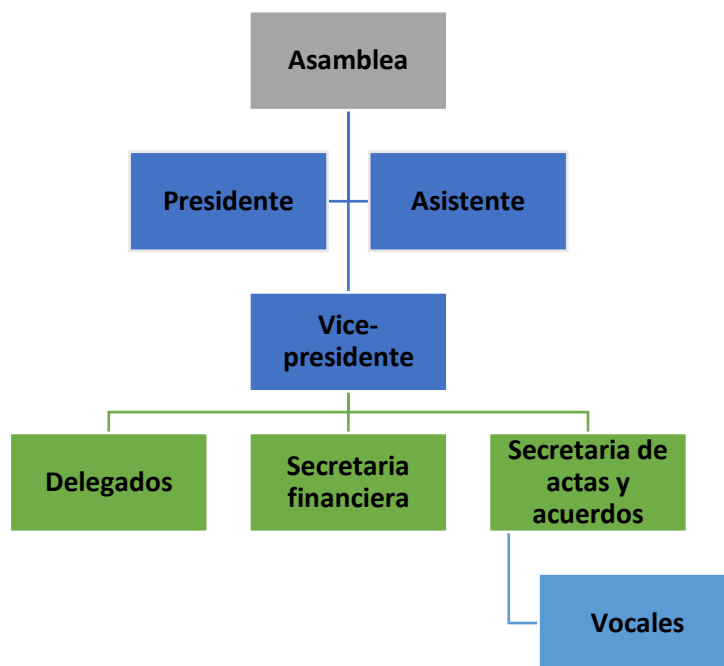
El Colegio de Arquitectos del Ecuador es una organización sin fines de lucro; se crea en 1962 y es uno de los gremios más antiguos del país. Su creación se debe a la necesidad de defender los derechos de los arquitectos, a vigilar el desarrollo planificado de las ciudades y la calidad de la obra arquitectónica.

El elevado perfil institucional del Colegio de Arquitectos se ha mantenido a lo largo de la historia gracias a la participación desinteresada de prestigiosos colegas.

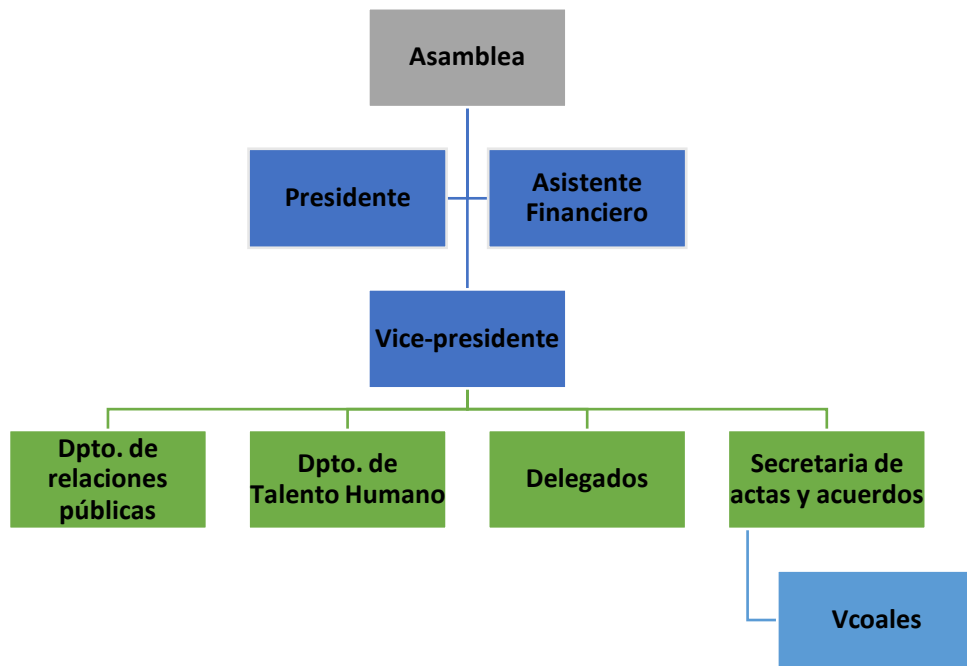
En la actualidad, la modificación de las leyes nacionales y locales ha obligado a reorganizar las funciones del CAE, manteniendo sus objetivos y optimizando sus

recursos mediante el uso de la tecnología. De ahí que se ha visto a la comunicación virtual como un mecanismo idóneo y contemporáneo para acercarnos a los socios y a la ciudadanía.

4.4 Organigrama del colegio de arquitecto

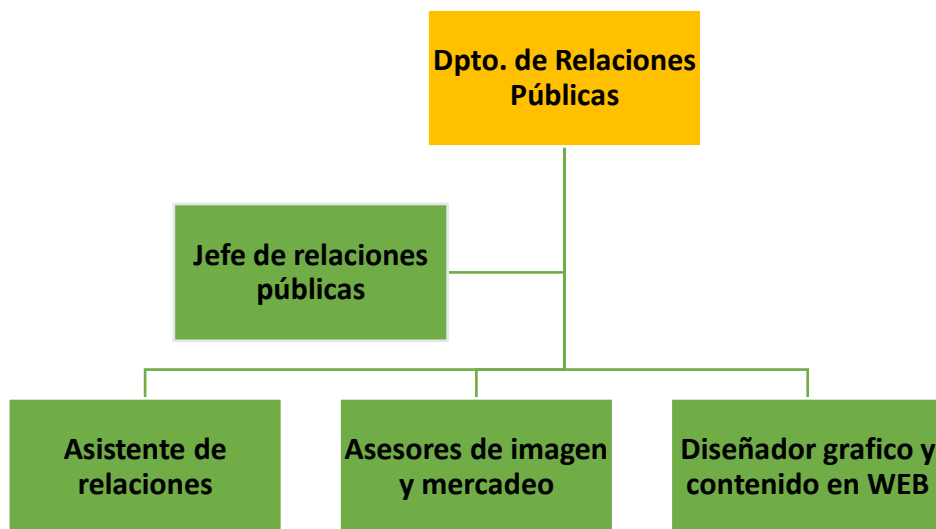


Este es el organigrama actual del colegio de arquitectos en cual presenta una estructura vertical burocrática con un aparato organizacional emprendedor lo cual impide el crecimiento del colegio de arquitecto y que este se diversifique para poder tener más participación dentro del mercado laboral a continuación se presenta la propuesta para el nuevo organigrama incluyendo el dpto. De relaciones públicas:



Con esta nueva propuesta de un aparato organizacional semiburocrática permite delegar funciones y tener una mayor aptitud de profesionales y promocionar el colegio como un referente de arquitectos para cualquier contratación y dar ese respaldo que brinda

4.4.1 Organigrama del departamento de relaciones públicas.



Con este organigrama planteamos una estructura funcional desburocratizada que permitirá que los procesos sean más ágiles y de optimización de recursos y con la inclusión de un diseñador gráfico y de contenido web permitiera siempre tener

informacion oportuna y activa en nuestra pagina web a continuacion se describira el manual de funciones del departamento de relaciones publicas.

4.5 Manual de funciones

El presente manual de funciones de este departamento es un adicional al manual y estatutos establecidos por la asamblea del colegio de arquitectos quizas en un futuro con la propuesta del nuevo organigrama se podra incluir en una nueva revision la inclusion de algun tema faltante .

4.5.1 Descripción de funciones

TITULO DEL PUESTO: Jefe de Relaciones Públicas

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Será el encargado de generar las directrices y estrategias a seguir para hacer realidad la visión de la empresa. Así como también fomentará las cualidades y lineamientos de la empresa con el fin de conservar la misión en el transcurso del tiempo. Realizar estrategias para el progreso del negocio y responder por el cumplimiento del presupuesto anual.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudios: Ingeniero en relaciones pública.

Idiomas: Español e Inglés 100% hablado y escrito.

Experiencia: Tener 2 – 4 años en puestos similares.

Lugar de residencia: Guayaquil.

Sexo: Indistinto

COMPETENCIAS

- * Excelente presencia.
- * Capacidad para trabajar bajo presión.
- * Motivación para la búsqueda y logro de metas.
- * Integridad y Honestidad.
- * Enfoque en resultados.
- * Manejo de relaciones interpersonales.
- * Liderazgo, Creativo, Trabajo en equipo.
- * Disponibilidad para viajar dentro y fuera del país.

TITULO DEL PUESTO: Asistente

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Será el encargado de dar soporte y cumplir con las estrategias del jefe para hacer realidad la visión de la empresa. También fomentará las cualidades y lineamientos de la empresa con el fin de conservar la misión en el transcurso del tiempo. Realizar estrategias para el progreso del negocio y la eficacia del departamento.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudios: Estudiante de ing. Comercial o afines

Edad: 18 a 25 años.

Idiomas: Español e Inglés 100% hablado y escrito.

Experiencia: Tener 1 año en puestos similares.

Lugar de residencia: Guayaquil.

Sexo: Indistinto

COMPETENCIAS

- * Capacidad para trabajar bajo presión.
- * Motivación para la búsqueda y logro de metas.
- * Integridad y Honestidad.
- * Enfoque en resultados.
- * Manejo de relaciones interpersonales.
- * Liderazgo, Creativo, Trabajo en equipo.
- * Disponibilidad para viajar dentro y fuera del país.

TITULO DEL PUESTO: Asesor de imagen y mercadeo

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Será el encargado de administrar las directrices y estrategias a seguir para cumplir con los objetivos del departamento, el cual debe fomentar la misión de la empresa en la comunidad y respetar los lineamientos de la empresa con el fin de cumplir con los objetivos propuestos. Realizar estrategias para el progreso del negocio y responder por el cumplimiento del presupuesto anual.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudios: Relacionista público o ingeniero en marketing.

Edad: 27 a 32 años.

Idiomas: Español e Inglés 100% hablado y escrito.

Experiencia: Tener 5 años en puestos similares.

Lugar de residencia: Guayaquil.

Sexo: Indistinto

COMPETENCIAS

- * Excelente presencia.
- * Capacidad para trabajar bajo presión.
- * Motivación para la búsqueda y logro de metas.
- * Integridad y Honestidad.
- * Enfoque en resultados.
- * Manejo de relaciones interpersonales.
- * Liderazgo, Creativo, Trabajo en equipo.
- * Disponibilidad para viajar dentro y fuera del país.

TITULO DEL PUESTO: Diseñador gráfico y administrador de contenido web

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO

Será el encargado de generar y administrar el contenido web y redes sociales del colegio de arquitectos conservando siempre las directrices y estrategias sin dejar de lado la visión de la empresa. Así como también fomentará las cualidades y lineamientos de la empresa con el fin de conservar la misión en el transcurso del tiempo. Realizar estrategias para el progreso del negocio y responder por el cumplimiento del presupuesto anual.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Estudios: Ingeniero en diseño grafico

Edad: 25 a 35 años.

Idiomas: Español e Inglés 100% hablado y escrito.

Experiencia: Tener 2 años en puestos similares.

Lugar de residencia: Guayaquil.

Sexo: Indistinto

COMPETENCIAS

- * Capacidad para trabajar bajo presión.
- * Motivación para la búsqueda y logro de metas.
- * Integridad y Honestidad.
- * Enfoque en resultados.
- * Manejo de relaciones interpersonales.
- * Liderazgo, Creativo, Trabajo en equipo.
- * Disponibilidad para viajar dentro y fuera del país.

4.6 Actividades del dpto de relaciones publicas

Una de las principales fortalezas del departamento de Relaciones Públicas constituye en tener a su dirección un Relacionista Público y no un Comunicador Social con perfil periodístico, porque la percepción relacionarse en diferente incluso en su forma de hacer Networking pudiendo afectar la imagen de la empresa y de hecho no estará manejada correctamente dentro de un Plan Comunicacional.

Relaciones Públicas establecerán las herramientas correctas a utilizar, fortaleciendo la empresa para el cliente externo e interno apoyando la gestión del departamento sino a su vez aportando con sus conocimientos a la gestión de soporte de Marketing, este trabajará con el departamento de Relaciones Públicas trabajará conjuntamente.

El departamento de Relaciones Públicas se encargará de las siguientes actividades:

- Revisión diaria de prensa
- Realizar Auditoría de Imagen y Comunicación
- Mantener informado de noticias de relevancia o acontecimientos relacionados con la empresa o a un nivel de interés general
- Administrar la información de la página web

- Fortalecer la imagen de la empresa
- Realizar activaciones con los públicos potenciales
- Asesorar a la Presidencia
- Realizar alianzas con empresas partners
- Conocer e investigar sobre la posición de la empresa en el mercado cada tiempo periódico.

4.7 Estudio técnico

4.7.1 Alcance de estudio de ingeniería y efectos económicos (necesidades de equipos y maquinarias)

El espacio físico a ocupar para el funcionamiento del departamento de relaciones públicas del colegio de arquitectos debe de contar con las siguientes características:

- El espacio físico es de 5m² x 6m², las paredes deben de estar hecha de bloques y enlucidas respectivamente.
- Las separaciones modulares o paredes falsas constaran de tonos cálidos y acordes a la imagen institucional se mantendrá un área específica para dejar todos el Merchandising y demostrar el objetivo del departamento.
- Habrá extintores en lugares estratégicos sugeridos por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Habrán 4 escritorios para cada personas una oficina principal y 3 cubículos para los diferentes empleados

4.7.2 Diseño de la instalación

A continuación se muestra una gráfica de la posible distribución del departamento de relaciones públicas donde están delimitados los puestos de trabajo

Imagen 3.- diseño de la oficina



Fuente: diseños on-line

4.7.3 Equipos a utilizar

A continuación se realiza un detalle de los equipos a comprar para el Dpto. de relaciones públicas.

Tabla 1.- Equipos

Equipos a comprar			
Cantidad	Descripción	P/Unitario	Total
4	computadoras	\$ 900,00	\$ 3.600,00
1	Escritorio en L	\$ 350,00	\$ 350,00
3	Escritorio	\$ 200,00	\$ 600,00
1	Silla ejecutiva	\$ 120,00	\$ 120,00
3	Silla tipo secretaria	\$ 60,00	\$ 180,00
1	Paneles de división	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
6	Archivadores aéreos	\$ 80,00	\$ 480,00
1	Estantería	\$ 100,00	\$ 100,00
1	mesa de reuniones con sillas	\$ 400,00	\$ 400,00

Fuentes: análisis de proformas
Elaborado por: los investigadores

4.7.4 Sueldos y salarios de la propuesta

Mediante el análisis organizacional se determinó la cantidad de colaboradores que participaran de este proyecto a continuación se detallan los valores de los sueldos y su costo presupuestario anual incluyendo los décimos, aportaciones patronales e IECE.

Tabla 2.- remuneración del personal

Sueldo y salario de personal administrativo							
CANTIDAD	CARGO	TIEMPO MESES	RMU	APORTE MENSUAL 9,35%	INGRESO NETO DISPONIBLE	RAU	COSTO PRESUPUESTARIO ANUAL (incluido decimos y aportes patronales)
1	Jefe de relaciones publicas	12	\$900,00	\$84,15	\$815,85	\$10.800,00	\$14.230,20
1	Diseñador Gráfico y contenido web	12	\$750,00	\$70,13	\$679,88	\$9.000,00	\$11.912,50
1	Asesor de imagen y mercadeo	12	\$500,00	\$46,75	\$453,25	\$6.000,00	\$8.049,00
1	Asistente	12	\$340,00	\$31,79	\$308,21	\$4.080,00	\$5.579,72
TOTALES			\$2.490,00	\$232,82	\$2.257,19	\$29.880,00	\$39.771,42

Fuentes: análisis de proformas
Elaborado por: los investigadores

4.8 Análisis de la propuesta

Al momento, el equipo propuesto tiene el objetivo de realizar reuniones constantes para informar a los socios del colegio de abogados cuales son las propuestas virtuales y que objetivo persigue el Dpto. de relaciones públicas entre ellas esta Mantener contacto, de acuerdo a lo acordado con todos los socios para tenerlos informados siempre de los avances conseguido o propuestas por parte externas conseguidas.

De acuerdo al plan construido, se realizarán diferentes eventos para la socialización de la misión del Dpto. de relaciones publicas

CONCLUSIONES

- A partir del estudio realizado en esta tesis, se manifiesta una solución creativa y distinta para la necesidad que todas las empresas tienen de aumentar sus ventas o ganar posición dentro del mercado. Este Dpto. de relaciones públicas lograr ser un nexo entre la comunidad y el colegio de arquitectos.
- La conformación de equipos de trabajo están basados en motivación continua y generación de imagen positiva y de liderazgo con la misión de cultivar un posicionamiento del colegiado.
- Se identificó la falta de políticas y programas comunicacionales técnicamente diseñados para capacitar, informar y motivar al personal para el mejor cumplimiento de sus actividades y responsabilidades.
- La comunicación institucional es un pilar que debe sustentar la administración moderna del colegiado el cual requiere promover actitudes favorables para la institución de manera prioritaria.
- La imagen del colegio de arquitectos ha sido siempre positiva; mediante esta propuesta, se fortifica frente al público, tanto interno como externo, primando el apoyo a los proyectos del gobierno, siendo éstos el principal motor del colegio para con sus socios.

Recomendación

Dadas las condiciones actuales de buscar fortalecer la imagen del colegio de arquitectos y una reestructuración organizacional venidera, se considera favorable tener un departamento de relaciones públicas dentro de la nueva estructura para tener una administración más eficiente recomendando seguir las siguientes actividades:

- Socializar entre los directivos, personal administrativo y de servicio la posibilidad de crear un Dpto. de relaciones públicas.
- Educar a los usuarios internos y externos sobre la potencialidad de aplicar este concepto dentro de la estructura del colegio de arquitectos.
- Realizar, bajo la dirección de las autoridades del colegiado cursos, talleres para analizar la propuesta expuesta en esta tesis
- Aplicar y utilizar las herramientas comunicacionales para que el cliente interno y externo del colegiado se mantengan siempre informado.
- Hay que tomar en cuenta, dentro del proyecto, la posibilidad de generar un plan de capacitación continua, debe ser unificado con la visión del dpto. de talento humano propuesto, para que refuercen lo aprendido.
- Implementar el departamento de relaciones públicas basadas en los objetivos propuestos para que tengan estabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Limón Peña, M. (2008). Imagen Corporativa, Estrategia organizacional de la comunicación global. México, México: Trillas

Wilcox Dennis, C. G. (2006). Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas. Madrid, España: Pearson Educación S.A

Becerra, M. (10 de octubre de 2013). Las relaciones públicas y su realidad en el Ecuador. (M. E. Narváez, Entrevistador)

Grijalva, D. R. (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa (Primera ed.). Bogotá, Colombia: San Pablo.

Mintzberg, H. (2012). La estructuración de las organizaciones. Barcelona, España: Editorial Ariel sello editorial de Planeta S.A.

Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional (15ba. Edición ed.). México: Prentice Hall.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2013). Buen Vivir, Plan Nacional 2013-2017. Recuperado el 28 de enero de 2014, de Buen Vivir, Plan Nacional 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Barquero Cabrero Daniel y Mario, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, Barcelona 2005

Wilcox, D.J. et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.

Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-803-2.

Fernández Collado, C. y Galguera, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw-Hill Interamericana

GRUNIG, James y HUNT, Todd (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.

SEITEL, Fraser (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas, Pearson Educación, Madrid.

SAMPIERI, Hernández; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. “Metodología de la investigación” tercera edición, McGRAW-HILL/ interamericana editores S.A., México. 2003.