



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABÍ**



**FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación,

Mención: Comunicación organizacional – Relaciones Públicas

Tema:

**DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES
PÚBLICAS EN CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE MANTA**

Autora

Leonela Estefanía Vera Delgado

Director

Lcdo. Teófilo Espinel Macías

Manta, 2015

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente a:.....

.....

Lcdo. Teófilo Espinel Macías

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE

.....

.....

.....

PROMEDIO FINAL DE GRADO

.....

Lo certifico:

SECRETARIA DE FACULTAD

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señora **LEONELA ESTEFANÍA VERA DELGADO**, ha elaborado el presente Trabajo de Investigación, titulado: **DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE MANTA**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Lic. TEÓFILO ESPINEL MACÍAS
DIRECTOR DE TESIS

Manta, Septiembre del 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de autoría de la suscrita.

LEONELA ESTEFANÍA VERA DELGADO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi hija Valentina especialmente, porque es mi motor de lucha para salir adelante.

A mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida, que con sus palabras me motivaron para dar lo mejor de mí en esta etapa universitaria, aconsejándome y apoyándome en todo momento.

A Dios, que al tenerlo presente, todo resulta más fácil.

LEONELA ESTEFANÍA VERA DELGADO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por darme salud y por sus múltiples bendiciones a lo largo de mi vida, por darme unos padres ejemplares, que con su apoyo incondicional pude culminar mi ciclo universitario.

A mi tutor el Lic. Teófilo Espinel, un gran ser humano y excelente profesor que me ha guiado en la realización de mi proyecto, aportando con sus conocimientos para hacer de éste un proyecto muy bueno.

Agradezco de igual manera a todos los docentes que me transmitieron sus conocimientos a lo largo de estos años de estudio.

LEONELA ESTEFANÍA VERA DELGADO

RESUMEN

La presente investigación cuyo tema es: Diseño de la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional. Busca a través de los resultados Diseñar el modelo de creación de una agencia de relaciones públicas en la ciudad de Manta, para que funcione que beneficio de las empresas para la asesoría comunicacional de las mismas.

De esta manera surge la variable independiente que es: La creación de una agencia de Relaciones Públicas; y la variable dependiente: mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional.

En el análisis de las variables se destaca lo importante que representa para Manta que se establezca la creación de un ente regulador en relaciones públicas, ayudar a gestionar la comunicación como proceso interactivo dentro de organizaciones y su entrelace con las diversas actividades que se realizan tomando como fin o meta la optimización y consolidación de la calidad del trabajo en beneficio corporativo y colectivo de las organizaciones. Todo ello se destaca en las encuestas y entrevistas que se aplicaron a profesionales de la rama, estudiantes de la carrera en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM y colaboradores de empresas públicas y privadas de Manta.

Por lo expuesto y en base a los resultados obtenidos se concluye que es indispensable para el cantón Manta contar con la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional.

TEMA:

**DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES
PÚBLICAS EN CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE MANTA**

Índice de contenidos

Introducción.....	1
CAPÍTULO I	9
1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1.Relaciones Públicas	9
1.1.1.Diversas definiciones	10
1.1.2. Grandes Referentes de las Relaciones Públicas.....	11
1.1.3. Los Públicos.....	14
1.2. Agencias de Relaciones Públicas.....	16
1.2.1. Funciones de una Agencia de las Relaciones Pública.....	18
1.2.2. Ventajas de contratar una Agencia de Relaciones Públicas.....	20
1.3.Consultoría de la comunicación.....	22
1.3.1. El perfil de un Consultor.....	24
1.3.2. Servicios de una Consultora.....	26
1.3.3. Fases del Proceso de Consultoría.....	27
CAPÍTULO II.....	30
2. Resultados.....	30
2.1. Análisis de las encuestas realizadas a los empresarios y ciudadanía del cantón Manta.....	30
2.2. Análisis e interpretación de las entrevistas.....	42
2.2.1.Entrevista a Directivos.....	42
2.2.2. Entrevista a Colaboradores.....	43
CAPÍTULO III.....	46
3. Propuesta.....	46
3.1. Diseño de la creación de una Agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Manta, para que funcione en beneficio de las empresas.....	46

3.2. Introducción a la propuesta.....	46
3.3. Fundamentación.....	46
3.4. Objetivos de la Propuesta.....	47
3.5. Posibles Actividades.....	47
3.6. Plan de Actividades.....	49
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	56
Anexos.....	58
Anexo#1.....	58
Anexo#2.....	63
Anexo #3.....	72

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se viven constantes cambios, y las personas se acoplan a nuevas tendencias, surgen empresas de distinta naturaleza y para llegar al éxito nace un factor imprescindible, y es la comunicación. Se trata de una comunicación efectiva, solucionadora de problemas, capaz de mantener satisfechos a los públicos internos y externos de las empresas.

Por esta razón nace la idea de este trabajo de investigación, que recopila información y demuestra los servicios y beneficios de una asesoría profesional en Relaciones Públicas en consultoría comunicacional, una megatendencia diseñada para alcanzar reconocimiento, prestigio y éxito empresarial.

Hoy en día las empresas se han visto en la necesidad de ser más competitivas y fortalecer su imagen a nivel local, nacional e internacional con el asesoramiento de personas especializadas en el área de la comunicación.

Por lo tanto en el presente trabajo se prevé crear una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional.

De igual manera para fortalecer los objetivos planteados en el trabajo investigativo es necesario indagar si la comunicación es un factor productivo en las empresas; analizar el manejo de las Relaciones Públicas en las empresas; proponer la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas y fortalecer la comunicación organizacional y relaciones públicas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy por hoy es necesaria la comunicación organizacional, por lo que se considera de mucha importancia la presencia de profesionales en el área de las Relaciones Públicas que preparen al personal de distintas instituciones para su buen funcionamiento, y una agencia especializada en ésta rama sería el apoyo ideal para fortalecer las acciones comunicacionales. Las grandes potencias a nivel mundial llevan por adelantado el manejo de las RR.PP. y su práctica como toda ciencia, dedicándole gran parte de su atención y presupuesto, por lo que sus resultados causan noticias, que fácilmente son difundidos de manera inmediata y dependiendo su repercusión tienen grandes alcances.

En Ecuador aún falta despuntar el campo de las agencias de RR.PP. con personal especializado en la comunicación según investigaciones, ya que se confunde el rol de un experto, pues se tiene una idea errónea o muy sintetizada de las funciones de un relacionista público; el llevar una agenda con muchos contactos, coordinar eventos únicamente o tener “labia”, no son requisitos ni le dan el título de profesional de área.

Una agencia de Relaciones Públicas provee conocimientos profesionales a las empresas que solicitan de su soporte para continuar en beneficio de los colaboradores y de seguro el resultado se ve reflejado en un determinado tiempo.

En Manta, una ciudad del futuro, que crece a pasos agigantados en lo turístico e industrial es necesario que las empresas manejen con responsabilidad su imagen corporativa porque es aquella que los llevará al éxito, y dejándose guiar por expertos se obtendrán grandes resultados, pues es beneficioso para toda empresa que la comunicación sea direccionada por entendidos en la materia de comunicación.

El crecimiento de la ciudad en el ámbito empresarial debería ir de la mano con la tendencia de las Relaciones Públicas por lo que es sustancial que existan agencias dirigidas a velar por la imagen y bienestar de las empresas.

Manta no cuenta con una agencia de relaciones públicas para atender al sector empresarial, a pesar que, en ciertas empresas hay una persona encargada en ésta rama, se necesita de un apoyo externo a la empresa, con una visión objetiva que esté al margen de los problemas internos.

Noticias, eventos y sucesos de distinta índole se han desarrollado en la ciudad donde unos no han alcanzado sus metas deseadas, no han despertado el interés de la sociedad y otros no han podido sobrellevar cargas de responsabilidad,

Por tal motivo surge la necesidad de crear una agencia de Relaciones Públicas que servirá como apoyo para la transformación de algunas instituciones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es importante crear una agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Manta?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿De qué manera se determina la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional?

¿Cómo se indaga si la comunicación es un factor productivo en las empresas?

¿De qué manera se analiza el manejo de las Relaciones Públicas en las empresas?

¿Cómo se propone la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas y fortalecer la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta?

¿Con la creación de una agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional para las empresas, éstas mejorarán significativamente su imagen corporativa en el sector empresarial de Manta?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el diseño de la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Indagar si la comunicación es un factor productivo en las empresas.
- Analizar el manejo de las Relaciones Públicas en las empresas.
- Proponer la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas y fortalecer la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta.

JUSTIFICACIÓN

Toda organización emplea Relaciones Públicas, ya sea directa o indirectamente, por lo tanto, debe desarrollar un programa para administrarlas inteligentemente.

Este trabajo de investigación se justifica al demostrar el beneficio de contar con una agencia especializada en Relaciones Públicas que brinde soluciones para el progreso de las empresas, logrando tener una cultura organizacional bien determinada que será la clave para tener una identidad corporativa de excelencia, además que fortalecerá vínculos con las distintas esferas sociales, informándolos, escuchándolos y persuadiéndolos para obtener fidelidad,

consenso y apoyo de dicho público en acciones que pueden ser presentes o futuras.

La presente investigación busca analizar la aceptación de una agencia de Relaciones Públicas en consultoría comunicacional en la ciudad de Manta.

Presenta una perspectiva social, económica y técnica.

Social: Porque apoyaría a las empresas de la ciudad de Manta, para que logren tener una imagen respetada ante la sociedad y su público de interés se sentiría satisfecho.

Económica: La autora de esta investigación tuvo los recursos necesarios para desarrollar la investigación.

Técnica: Al contar con el apoyo de especialistas en el área de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, como también con personas que a diario laboran en una empresa.

PROCESO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio investigativo se apoyó en la investigación descriptiva porque se describieron las ventajas que brinda el proyecto de Creación de una Agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Manta.

MÉTODOS

Método Analítico.- se realizaron encuestas y entrevistas para su posterior análisis de donde se pudo fundamentar las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico: se utilizó para la tabulación de los datos, interpretación y análisis de resultados.

TÉCNICAS

Las técnicas que se aplicaron en la recolección de datos son:

Bibliográfica

Encuestas

Entrevistas

Bibliográficas: el complejo conjunto de información de textos de diferentes autores, páginas web, revistas especializadas en la rama de Relaciones Públicas ayudaron para fundamentar el desarrollo teórico del proyecto de tesis

Encuestas y Entrevista: En la recolección de información mediante las encuestas aplicadas a colaboradores de empresas y comunicadores organizacionales, entrevistas en el sector empresarial y especialista en el área de Relaciones Públicas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Ciudad de Manta.

MUESTRA

Como muestra se tomó 100 encuestados, egresados y profesionales de la carrera Relaciones Publicas y empresarios locales.

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son herramientas comunicacionales indispensables en la actualidad para el bienestar empresarial, pues son empleadas por la mayoría de empresas e instituciones de toda índole para mejorar las relaciones con sus públicos interesados y a la vez mantener buenos vínculos con los mismos a largo plazo; se ejecutan como todo proceso con acciones y cambios obteniendo un resultado.

El campo de acción de las RR.PP. es muy amplio, por lo que se necesita creatividad para los diferentes proyectos, es por esto que el especialista en esta rama maneja múltiples funciones organizativas, como estar con los medios, interactuar con los consumidores y con todo tipo de industria, relaciones gubernamentales; campañas políticas y de fin comercial es un mediador de conflictos y su postura siempre se basa en la ética.

Los comunicadores organizacionales o especialistas en comunicación tienen la tarea de mantener una reputación intachable de la empresa que

asesoran, son la imagen de la empresa y no basta con cumplir los parámetros de imagen empresarial y un carisma, sino que tiene que reunir capacidades y habilidades para llevar a cabo una serie de funciones ya mencionadas.

1.1.1.- Diversas definiciones

Las Relaciones Publicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom- ReLaciones Publicas Eficaces).

Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una y sus públicos. (British Institute of Public Opinion cuya definición también ha sido adoptada por una serie de países pertenecientes a la Commonwealth)

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de las empresas como a los del público (una definición aprobada por la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la

ciudad de México en 1978 y ratificada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas).

Si se analiza el mundo empresarial desde sus inicios, es evidente que las relaciones públicas han estado presente siempre, desde que el hombre se dio cuenta que había otra manera de convencer a las personas sin usar la fuerza; desde allí tomaron impulso, y empezó la necesidad de fundamentar y aplicar correctamente las relaciones públicas y fue así que utilizando la persuasión a través de mensajes lograrían atraer a las grandes masas.

1.1.2.- GRANDES REFERENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Un personaje al que no se puede dejar de mencionar es *“Ivy Lee considerado el padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó de sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada”* (*fido.palermo.edu*). Un ejemplo de aquello fue cuando trabajaba como consejero personal del magnate de las comunicaciones, John D. Rockefeller, considerado como el hombre más acaudalado de la historia mundial, quien construyó un imperio gracias a sus empresas, y una gran fortuna que hasta la actualidad sus generaciones siguen recibiendo importantes sumas de dinero, pero no todo era

bueno para éste empresario exitoso, pues en algún momento no gozaba de una buena reputación, más bien su imagen estaba perjudicada debido a controversias y demandas por el gran monopolio que formó en el mundo petrolero y su despreocupación por los empleados, fue entonces, que se desató una huelga en donde hubieron heridos; Ivy Lee aprovechó la situación para cambiar la imagen totalmente de Rockefeller, como estrategia acercó al magnate junto a los mineros demostrando su preocupación por lo sucedido y posteriormente creó una fundación dirigida a múltiples obras sociales, tan bien aplicadas se utilizaron las relaciones publicas que hasta el día de hoy la imagen del multimillonario es recordada con profunda admiración y respeto.

Es indiscutible el poder de la palabra y cómo un mensaje estratégico puede transformar la imagen de una persona, así mismo ocurre con las empresas, las relaciones públicas trabajan a su favor para que la sociedad construya el mejor concepto de ellas.

En la actualidad, no basta lanzar al mercado productos o servicios y con ellos su publicidad, ahora es más complejo y a la vez una manera eficaz de captar clientes y cubrir sus necesidades, que a través de estrategias e instrumentos comunicacionales se pueden lograr las metas trazadas.

Las Relaciones Publicas nos permiten transmitir lo qué es la empresa, a qué se dedica, qué beneficios la comunidad puede adquirir, etc., ya que esto ayudará a

proyectar una buena imagen corporativa, siempre y cuando haciéndolo con principios de honestidad, así mismo, son manejadas cuando se presentan problemas dentro y fuera de la institución puesto que con anterioridad se ha creado un plan de crisis; esto último podría parecer un punto no tan importante pero por el contrario, toda empresa e institución debe contar con este plan comunicacional para saber actuar en un periodo de crisis empresarial, dependiendo la magnitud del problema son las medidas que se deben tomar, por lo que este punto debe ser analizado y ensayado, es decir, realizar un simulacro en caso de que suceda alguna eventualidad y tener un presupuesto reservado exclusivamente para estas situaciones, con esto se cuidará el prestigio y ética de la empresa porque se resaltará la responsabilidad social ante todo. Es por eso la importancia de las Relaciones Públicas, éstas *“radican en el trabajo con recursos intangibles como la identidad (lo que caracteriza a la organización y la diferencia del resto), la filosofía (el objetivo global de la organización), la cultura (su modo de actuar), la imagen (su representación) y la reputación (la representación mental que genera en el público)”* (<http://definicion.de/relaciones-publicas/>).

Es necesario mencionar que entre 1919-1929: *En este período surge la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que*

otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades. Aportó también que las Relaciones Públicas se describen como la “la ingeniería del consentimiento”, es decir, una actividad orientada más a la tolerancia que a la búsqueda del consenso, lo que la aleja de la esencia que ahora tiene, mas enfocada a la autocrítica y a la aceptación de responsabilidad compartida entre entidades que interactúan para la solución de problemas que aquejan a una comunidad. (Carlos Bonilla Gutierrez- Relaciones Públicas, Factor de competitividad para empresas e instituciones).

1.1.3.- LOS PÚBLICOS

Los públicos son todos los individuos que se relacionan con la empresa, unos con más vinculación que otros.

Cada empresa se conforma por grupos de personas, y éstos se dividen en públicos internos y externos, ambos son importantes en la aplicación de las Relaciones Públicas, pues se los debe tratar con la mayor importancia posible, pero sí, es necesario empezar por el público interno, aquel que pasa horas dentro de la institución y a quienes hay que brindarles un ambiente laboral ameno, donde se sientan gustosos de realizar su rol laboral y mediante un proceso de integración crean un sentido de pertenencia donde su lealtad y compromiso se vean reflejados día a día. Es el público interno la primera carta de presentación que difundirá información de la empresa, pues sus comentarios de cómo se maneje la misma será de gran relevancia al momento de hablar de

imagen. En este punto el departamento de relaciones públicas debe certificar que los colaboradores estén en las mejores condiciones para realizar su trabajo. El público interno tiene el derecho de comunicar todas sus inquietudes, preocupaciones o sucesos que puedan alterar la tranquilidad de los demás y como obligación del departamento deben dar solución y respuestas rápidas.

Por otra parte hay que tener como principio, que a las personas no hay que verlas como instrumentos para obtener un beneficio, sino verlas como una familia que apoya al progreso y que en equipo se logran grandes metas, preocuparse si están bien, si necesitan algo, etc. Y por supuesto desarrollar lo mejor de cada ser y hacerles ver que cada uno tiene facultades importantes que se necesitan en la empresa.

En las Relaciones Públicas empresariales, el público externo es quien aceptará el servicio o producto que la empresa ofrece, es aquel público que interactúa con la empresa pero no pertenece a ella, por ejemplo: los proveedores, autoridades legislativas, clientes, ambientalistas, la competencia y por supuesto el Estado.

Se mantienen constantes interacciones con la finalidad de llegar acuerdos para el beneficio de las partes, es un compromiso de la empresa estar pendiente de la satisfacción del público externo.

Un público externo primordial con el que se debe mantener buenos vínculos son sin duda los medios masivos de comunicación, ellos informan a las personas y emiten criterios tanto positivos como negativos, parten de allí los juicios e imagen que se crea de la empresa ante los ojos de los espectadores.

La relación entre el público externo y empresa depende del éxito y aceptación de la sociedad.

Es de mucha importancia interesarse por ambos públicos ya que el equilibrio de ellos hará de la empresa exitosa dentro del mercado, y no hay mejor manera de lograrlo teniendo una comunicación directa con ellos, viendo sus necesidades y proveerles de soluciones.

Las Relaciones Públicas empresariales son decisiones y acciones que se toman en una empresa con el fin de progresar en beneficio de todas las personas que están vinculadas en ella, mediante análisis se determinan las necesidades que deben ser tratadas y así mismo mejoras para el diario laboral.

Las Relaciones Públicas empresariales son y serán las estrategias mejor aplicadas para el florecimiento y prosperidad en una empresa.

1.2.- Agencias de Relaciones Públicas

Una agencia de Relaciones Públicas es una entidad conformada por expertos en el campo de la comunicación teniendo como fin aportar con propuestas y

soluciones a las empresas para elevar el rendimiento de sus colaboradores, así también se encargan de mantener una imagen corporativa de excelencia para sus clientes, atiende necesidades de los consumidores y apoya con estrategias para el rendimiento empresarial.

Dentro de sus tareas se encuentran asesorar a todos los niveles de la organización con respecto a las decisiones sobre políticas, líneas de acción y comunicación, teniendo en cuenta las repercusiones públicas y la responsabilidad social o de ciudadanía corporativa que tiene la organización con sus Stakeholders.

Los seres humanos viviendo en un mundo globalizado, se acoplan a diario a las nuevas tendencias en tecnología, donde todos los mercados innovan en sus productos tanto en ciencia como presentación, y así mismo pasa con el servicio, es por esto que la sociedad se expone a cambios constantes y hay que adaptarse a los nuevos modelos de mercado donde se requiere abarcar mediante un plan estratégico y decisiones con el fin de atraer diversos públicos, y eso se logra usando las herramientas adecuadas que gracias al internet ahora es más directo y rápido.

Anteriormente se creía que manejar las Relaciones Publicas en una empresa era algo fácil; se escogía a la persona más sociable, carismática, quien tenía una lista enorme de contactos y obviamente tenía una excelente relación con

los medios, parecía una labor que cualquier persona podía hacer, pero se cometían muchos errores y con ello no se lograban las metas, es entonces donde tomó fuerza el crear agencias especializadas en Relaciones Públicas, donde los comunicadores planifiquen las acciones, y se las ejecuten de manera disciplinada, agencias dirigidas a asesorar todo tipo de empresas pero manejando la marca de cada uno con sus políticas y valores.

Las agencias de Relaciones Públicas son un mercado muy importante en el círculo empresarial considerado que está en su momentum, debido a los grandes resultados que se han observado en campañas lanzadas por grandes medianas y pequeñas empresas. Se estima que desde hace una década los países desarrollados han incrementado en sus programas la contratación de las agencias de relaciones públicas para mejorar la vinculación con sus interlocutores y los países en vía de desarrollo están adaptando las Relaciones Públicas como parte importante de su organización.

1.2.1.- FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Entre las funciones más importantes de una Agencia de Relaciones Públicas están:

- Asesoramiento en las diferentes etapas de la empresa, fijando estrategias para desarrollar día a día.

- Relacionarse con los colaboradores, proporcionando la debida información, escuchar sus opiniones o inquietudes y socializar el plan de acción.
- Estudiar los diferentes públicos y el mercado.
- Fortalecer la imagen y cultura de la empresa con sus públicos.
- Diseñar un programa de responsabilidad social de la empresa, ya sea por la comunidad o el medio ambiente, ésta última tendencia se ha convertido en obligación si se quiere tener una imagen y reputación de importancia.
- Informar acerca de los eventos y noticias de la empresa.
- Realizar auditorías de la comunicación en sus públicos.
- Integrar al equipo de trabajo.
- Ejecutar estrategias de marketing para lanzamientos de productos o servicios, posicionamiento de marca, etc.
- Analizar el ambiente de trabajo dentro de las empresas y con ello la satisfacción de los colaboradores.
- Promover actividades de confraternidad entre los públicos.
- Participar en reuniones de la directiva para estar al tanto de noticias o cambios
- Actuar de manera rápida y eficazmente ante cualquier problema, demostrando la responsabilidad frente a eventualidades.
- Supervisar toda publicidad de la empresa, porque todo lo que se vaya a difundir debe encerrar principios y valores de la empresa.

Las agencias de Relaciones Públicas se crearon con el fin de apoyar a las empresas en todo aspecto siguiendo una línea de identidad que los hace únicos, y llevando planes de acción acorde a sus políticas.

John Marston en su libro *The Nature of public Relations* emplea las siglas RACE que para él significan los cuatro elementos claves de relaciones públicas y una agencia lo adapta para sintetizar su desarrollo:

Investigación (*research*, en inglés), ¿Cuál es el problema?

Acción (planificación de un programa) (¿Qué medidas tomar?

Comunicación (ejecución) lo que se informará al público.

Evaluación ¿se logró el objetivo? ¿Cuál fue el resultado?

Son 4 pasos sintetizados de lo que se realiza en una empresa para determinar su estado y lo que se procederá a cambiar y mejorar.

1.2.2.- Ventajas de contratar una Agencia de Relaciones Públicas:

Al contratar una agencia especializada, las empresas obtienen algunas ventajas; comenzando tienen la certeza que la comunicación se está llevando de manera profesional, es decir, que los resultados de una campana de RR.PP. de cualquier índole obtendrá resultados garantizados.

El personal de la agencia tiene una visión imparcial, puesto que son externos a la empresa podrán analizar las falencias en las áreas que requieren atención desde un punto objetivo y aplicar medidas para un mejoramiento.

Una agencia maneja algunas “cuentas”, nombre que se le atribuye a los clientes, la misma que trata varios escenarios a nivel comunicativo organizacional y con todos realizan trabajos de campo, pero el profesionalismo de la agencia conlleva a que cada uno se sienta único e importante, de ahí parte el éxito y la reputación de tener una agencia eficiente.

Cabe recalcar que una agencia de RR.PP. como principio ético no opta por trabajar con empresas que ofrezcan el mismo producto o servicio, más allá del nivel competitivo se trata de la tranquilidad y honestidad para el cliente, para evitar cualquier tipo de malestar viendo un favoritismo imaginable. A pesar que a muchos no les importa ser asesorados por la misma empresa se basan en un contrato de confidencialidad el cual les asegura que la información de sus empresas no será compartida con nadie y anticipa acciones legales en caso de incumplimiento. La confianza de un cliente se gana en el accionar de cada profesional de la agencia cubriendo expectativas y demostrando lealtad, así se puede tener una cartera de clientes comprometidos y satisfechos.

Una ventaja primordial de una agencia de RR.PP. es que siempre está actualizada en noticias a nivel mundial y tendencias en las industria

comunicacional , esto es tan importante al momento de realizar un evento pues ese detalle de no cruzar fechas con un acontecimiento relevante no quitará el protagonismo a la empresa y se captará la atención de clientes.

Otra punto beneficioso al trabajar con una agencia es que la empresa se ahorra la inversión de un departamento interno de RR.PP. tanto en infraestructura como salarios y beneficios a quienes lo integren, y el trabajo en conjunto es por tiempo determinado o por proyectos.

Existen casos en los que teniendo un departamento interno de RR.PP. se contrata a una agencia como apoyo adicional, esto se debe al punto de vista objetivo que se mencionó anteriormente.

La relación entre agencia y cliente se forma llevando a cabo proyectos de manera continua y en el campo de las relaciones públicas los resultados se obtienen a corto plazo, pero por análisis en grandes empresas la gran cosecha se obtiene en mediano y largo plazo.

1.3.- Consultoría de la comunicación

La consultoría de comunicación es un proceso en el cual se analiza la comunicación dentro de una empresa, se indaga para verificar que los mensajes son retenidos y puestos en marcha por sus públicos.

“La consultoría en comunicación tiene generalmente dos fases; La primera fase consta de un reconocimiento a la organización objeto de estudio, de un diagnóstico que permitirá al consultor analizar, evaluar y determinar las posibles falencias que ha desarrollado la organización. La segunda fase se le conoce como plan de acción o plan estratégico de comunicación, que propone alternativas de acción y mejora para dar solución a estos problemas en comunicación”(Wikipedia.com).

“Desde hace mucho tiempo se ha reconocido a la consultoría de empresas u organizacional en general como un servicio profesional de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus propósitos fundamentales, sus objetivos emanados de la misión, analizar las causas que lo provocan, identificando las causas raíces y proyectar acciones para su perfeccionamiento y que estas se implemente. La labor actual del consultor como “agente de cambio”, implica la transferencia de conocimientos, Know How y la capacitación del personal de las organizaciones, de forma implícita o explícita”. (<http://www.buap.mx>).

1.3.1- EL PERFIL DE UN CONSULTOR

El perfil del consultor es de una persona que ayude a la empresa con un asesoramiento profesional, capaz de realizar grandes proyectos junto a la directiva y colaboradores y no el realce de sí mismo. Ser consultor demanda de una exigente preparación intelectual y de formación cultural, tiene la capacidad y habilidad de interactuar con los demás, en conclusión una persona con un alto nivel formativo.

Un consultor necesita de ciertas cualidades como las siguientes:

- **Sabe escuchar:** el consultor parte de aquí para saber la raíz de los problemas, de las carencias y fallas existentes. escucha a quien contrató el servicio de consultoría, y se interrelaciona con todos los públicos relacionados con la empresa.
- **Es analítico:** el consultor determina y define la situación, ve más allá de lo que se le pide, para esto identifica minuciosamente diferentes aspectos, como el ambiente que se encuentra la empresa, sus públicos y la relación que haya, el mercado de ventas, cuál es su fortaleza y su debilidad, incluso aspectos psicológicos de quien contrato su servicio. El consultor se cuestiona en todo.
- **Objetivo:** sigue una misma meta; la razón por el cual fue contratado su servicio. Los problemas, desacuerdos o la relación que haya con la empresa donde se presta el servicio pueden hacer perder la visión o el objetivo a donde se quiere llegar.

- **Paciencia:** la paciencia es un factor fundamental para un consultor en el campo de las RR.PP. se es paciente para fortalecer la relación entre consultor – cliente y poder llevar un proceso efectivo.
- **Independiente:** el consultor no forma parte integrante a ningún grupo o departamento de la empresa. Mira todo con imparcialidad resaltando los compromisos de la organización.
- **Específico:** manifiesta lo que se realizará dentro del campo comunicacional en la empresa pero detallando como y cuando hacerlo o decirlo.
- **Generador de alternativas:** el cliente espera diferentes alternativas, el consultor deberá interrogar lo que más pueda a su cliente, haciendo un banco de preguntas sobre todo relacionado a la empresa, ya que esto ayudará a crear y proponer nuevos caminos y soluciones.

“El asesor en relaciones públicas es el agente que trae una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación modernos y de los grupos que conforman la sociedad. Pero es mucho más que eso. Sabe de la importancia del curso de los acontecimientos, las doctrinas, los sistemas y las opiniones, y trata de conseguir el apoyo del público para determinar ideas”
(Edward Bernays).

1.3.2.- SERVICIOS DE UNA CONSULTORA

Las consultoras ofrecen una variedad de servicios:

Comunicación de Marketing: promoción de productos y servicios utilizando herramientas como los comunicados de prensa y otras técnicas de relaciones con la prensa, eventos especiales, folletos y visitas.

Formación de portavoces: los ejecutivos deben formarse para realizar apariciones en público, incluido el cuidado de su presencia física.

Investigación y evaluación: se realizan encuestas científicas para medir la opinión t actitud del público.

Comunicación en situaciones de crisis: se asesora a la alta dirección sobre lo que tiene que hacer y decir en caso de una situación de emergencia, como un vertido de crudo o la retirada de un producto defectuoso.

Análisis de los medios de comunicación: se estudian los medios de comunicación adecuados para dirigir los mensajes específicos a los públicos clave.

Relaciones con la comunidad: se asesora a la alta dirección para lograr el apoyo del público y de las administraciones públicas a proyectos como la creación o ampliación de una fábrica.

Organización de eventos: se planifican y organizan conferencias de prensa, celebraciones, competiciones, simposios y congresos.

Relaciones Institucionales: se preparan materiales y testimonios para comparencias en comisiones parlamentarias y organismos públicos.

Imagen de marca y reputación corporativa: se ofrecen consejos sobre los programas diseñados para establecer una marca corporativa y su buena reputación.

Relaciones Financieras: se asesora a la alta dirección sobre los diversos métodos de evitar una OPA (oferta pública de adquisición) por parte de otra empresa y para comunicarse eficazmente con accionistas, analistas financieros e inversores institucionales. (Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra).

1.3.3.- Fases del Proceso de Consultoría

Iniciación (preparación inicial).

- Primeros contactos con clientes.
- Diagnóstico preliminar.
- Planear el cometido.
- Propuesta de tareas.
- Contrato.

Diagnóstico

- Descubrir los hechos.

- Análisis y síntesis.
- Examen detallado del problema

Planificación de Medidas (Plan de acción)

- Elaborar soluciones.
- Evaluar opciones.
- Propuesta al cliente.
- Planear la aplicación de medidas.

Aplicación (implementación)

- Contribuir a la aplicación.
- Propuesta de ajustes.
- Capacitación.

Terminación

- Evaluación
- Informe final
- Establecer compromisos
- Planes de seguimiento
- Retirada

(http://www.buap.mx/portal_pprd)

El proceso de consultoría está ligada normalmente a cambios, debido que su fin es ser solucionador de problemas para mejorar en la organización, por esto, en las fases antes mencionadas se sigue un esquema o una guía, pero no quiere decir que estrictamente será el orden con lo que se pueda actuar, por ejemplo; la fase de aplicación puede comenzar antes de que quede terminada la planificación de las medidas. Otro caso puede ser que se haya concluido una fase, continúe a las siguientes pero por múltiples situaciones se tiene que regresar a las antes terminadas.

Los responsables de llevar la comunicación en las organizaciones están sujetos a difíciles decisiones dependiendo del ambiente en el que se desenvuelvan, lo que traerá que aparezcan repercusiones positivas y negativas ante la sociedad. Las decisiones a tomar pueden estar careciendo de conocimiento o falta de experiencia en el campo de la materia, por lo que se puede empezar con asesoría externa para que les haga ver las oportunidades que se tiene al manejarse de manera profesional en el área de la comunicación.

Se puede aprovechar el momento en que labore la asesoría externa para analizar las futuras posibilidades de formar su propio departamento de Relaciones Publicas y quienes serán los mejores postulantes dentro de la organización, ya sea como director o los encargados para llevarlas a cabo eficazmente.

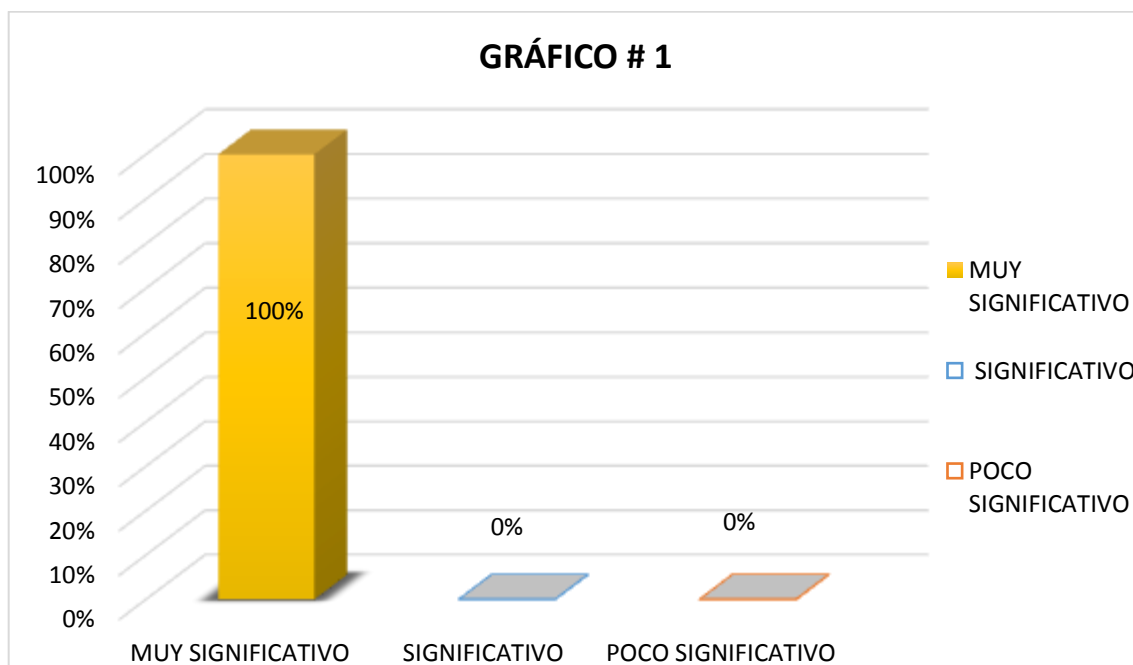
CAPÍTULO II

2.- RESULTADOS

2.1.- ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPRESARIOS Y CIUDADANÍA DEL CANTÓN MANTA

¿De acuerdo a su criterio de qué manera incidirá la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional?

SIGNIFICATIVO ☐ MUY SIGNIFICATIVO ☐ POCO SIGNIFICATIVO ☐



FUENTE: Empresarios, colaboradores de empresas y profesionales de Relaciones Públicas

REALIZADO POR: Leonela Estefanía Vera Delgado

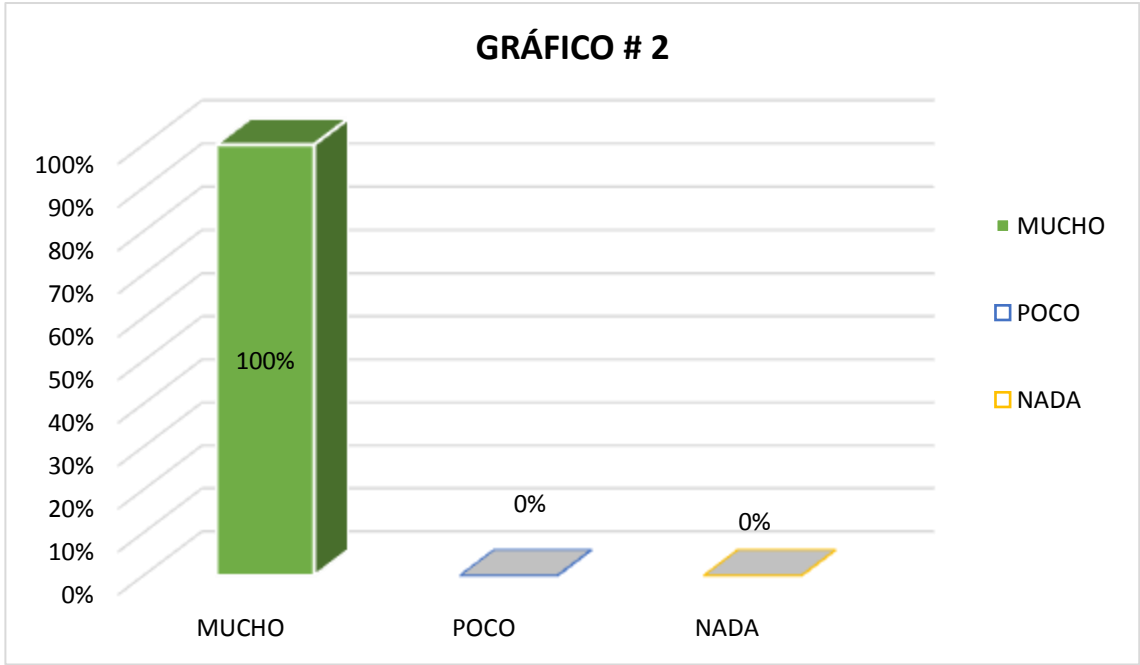
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas, el resultado marca que el 100% de las personas encuestadas ven de manera muy significativa la incidencia de la creación de la Agencia de Relaciones Públicas.

El análisis de los porcentajes demuestra que la creación de una agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Manta mejoraría la comunicación organizacional en las empresas ya que su fin es de asesorar para llevar un ambiente laboral beneficioso.

¿Considera usted que con la creación de una agencia de relaciones públicas, la comunicación se convierte en un factor productivo en las empresas?

MUCHO ☐ POCO ☐ NADA ☐



FUENTE: Empresarios, colaboradores de empresas y profesionales de Relaciones Públicas
REALIZADO POR: Leonela Estefanía Vera Delgado

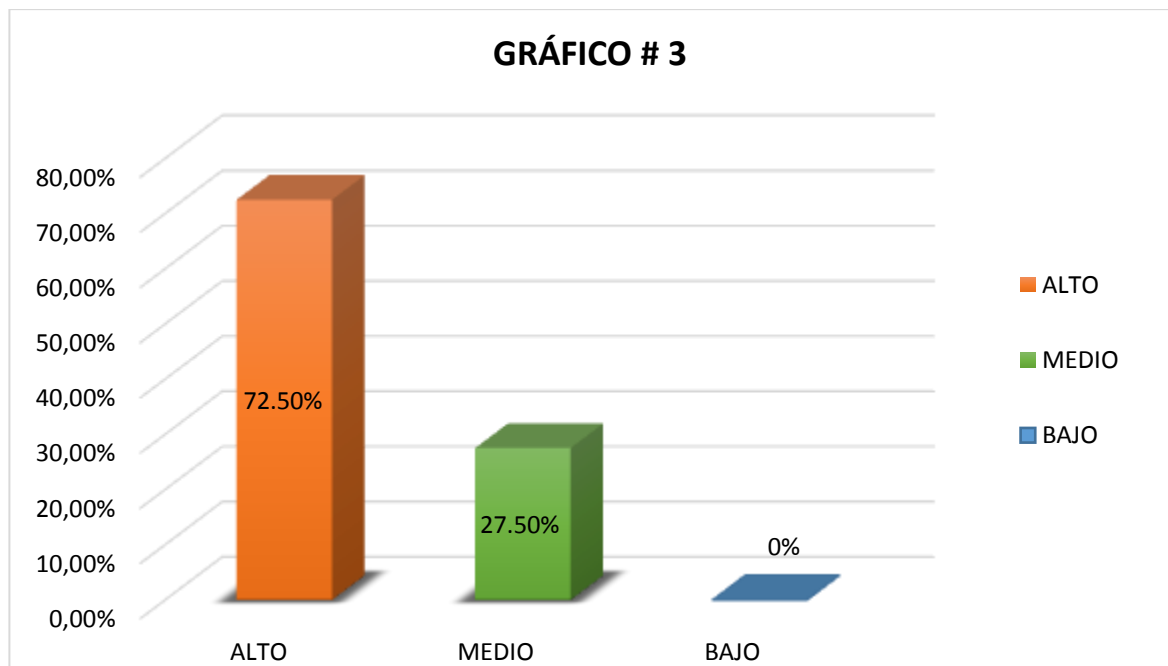
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El estudio realizado determina que el 100% de la población encuestada considera positivamente la creación de una agencia de relaciones públicas ya que aportaría mucho para que la comunicación se vuelva un factor productivo en las empresas.

La creación de una agencia de relaciones públicas fortalecería el área de la comunicación en las empresas porque con una correcta comunicación es posible lograr metas, aumentar productividad y generar los resultados que se deben alcanzar.

¿Cree usted que mediante un estudio se tendrá un efecto positivo la creación de la agencia relaciones públicas en las empresas?

ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐



FUENTE: Empresarios, colaboradores de empresas y profesionales de Relaciones Públicas

REALIZADO POR: Leonela Estefanía Vera Delgado

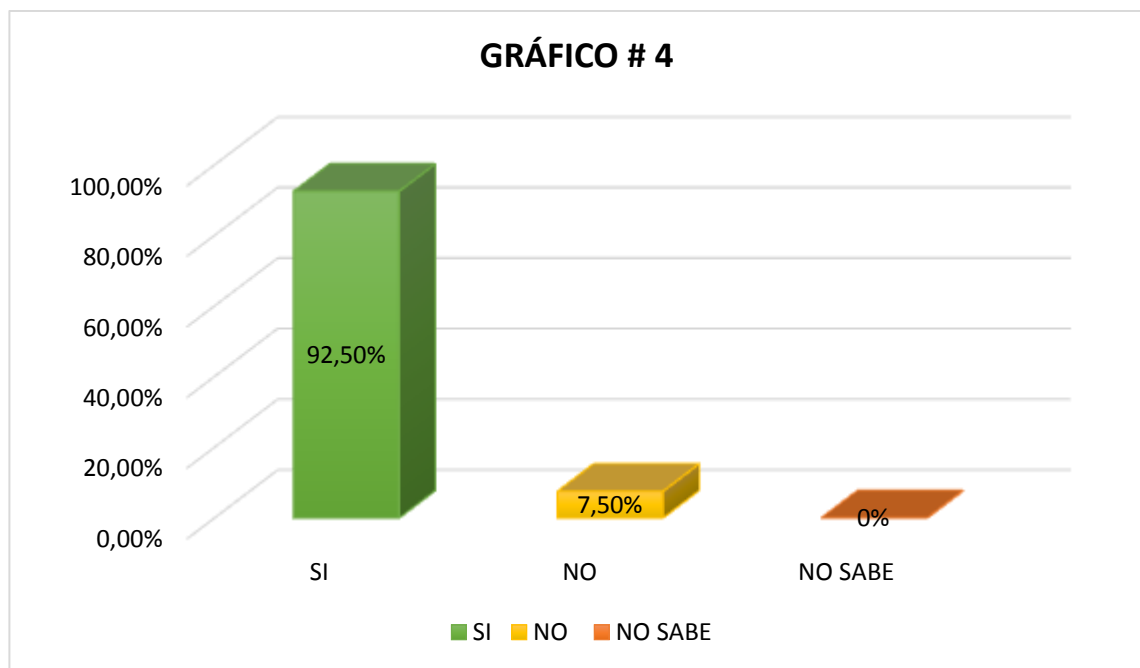
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los porcentajes proyectan que un 72,50% considera que tendrá un efectivo positivo el crear una agencia de relaciones públicas, mientras que el 27,50% considera que el efecto es medio, y un 0% que es bajo.

El porcentaje mencionado muestra que tendrá un nivel alto de mostrarse positivo por la creación de una agencia de relaciones públicas, de igual manera habría que trabajar un poco con el porcentaje medio para posicionar los beneficios que se conseguirían.

¿Considera usted que proponiendo la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas se fortalecerá la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta?

SÍ ☐ NO ☐ NO SABE ☐



FUENTE: Empresarios, colaboradores de empresas y profesionales de Relaciones Públicas

REALIZADO POR: Leonela Estefanía Vera Delgado

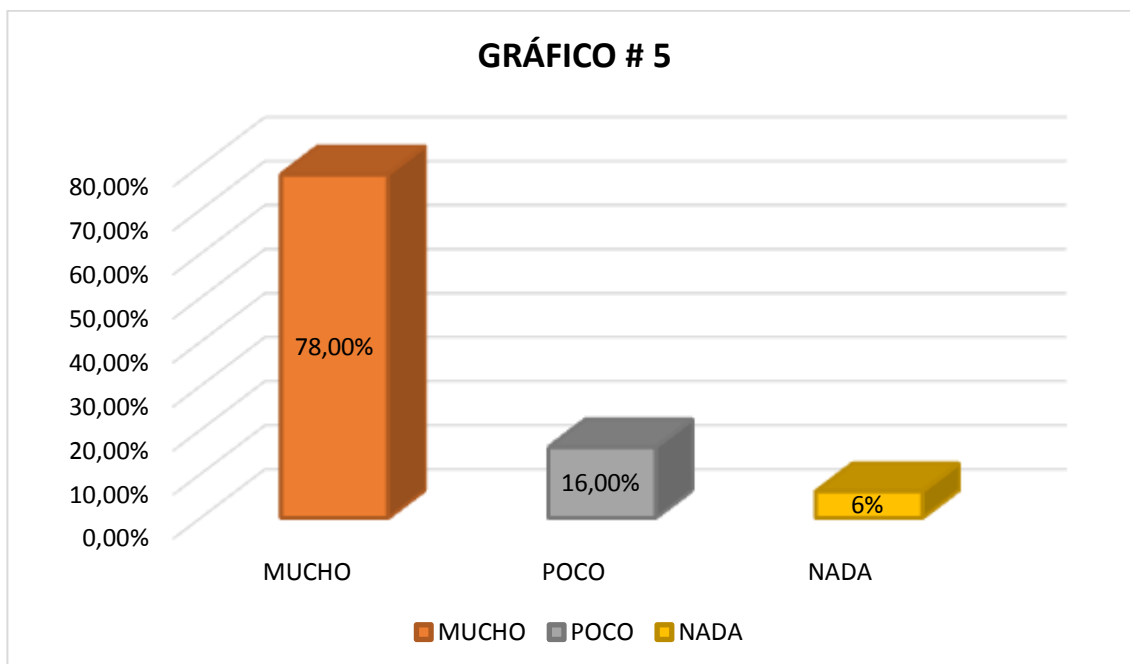
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los porcentajes muestran que el 92,50% marcó que sí se fortalecerá la comunicación organizacional en las empresas y las relaciones públicas en la ciudad; el 7,50% marcó el “no” y un 0% “no sé”.

El que tomen fuerza las relaciones públicas en la ciudad de Manta es muy favorecedor ya que por ser una ciudad que se proyecta como ciudad futurista se requiere el conocimiento necesario para su desarrollo en todo aspecto.

¿Conoce usted los beneficios al manejar correctamente las relaciones públicas en las empresas?

MUCHO ☐ POCO ☐ NADA ☐



FUENTE: Empresarios, colaboradores de empresas y profesionales de Relaciones Públicas

REALIZADO POR: Leonela Estefanía Vera Delgado

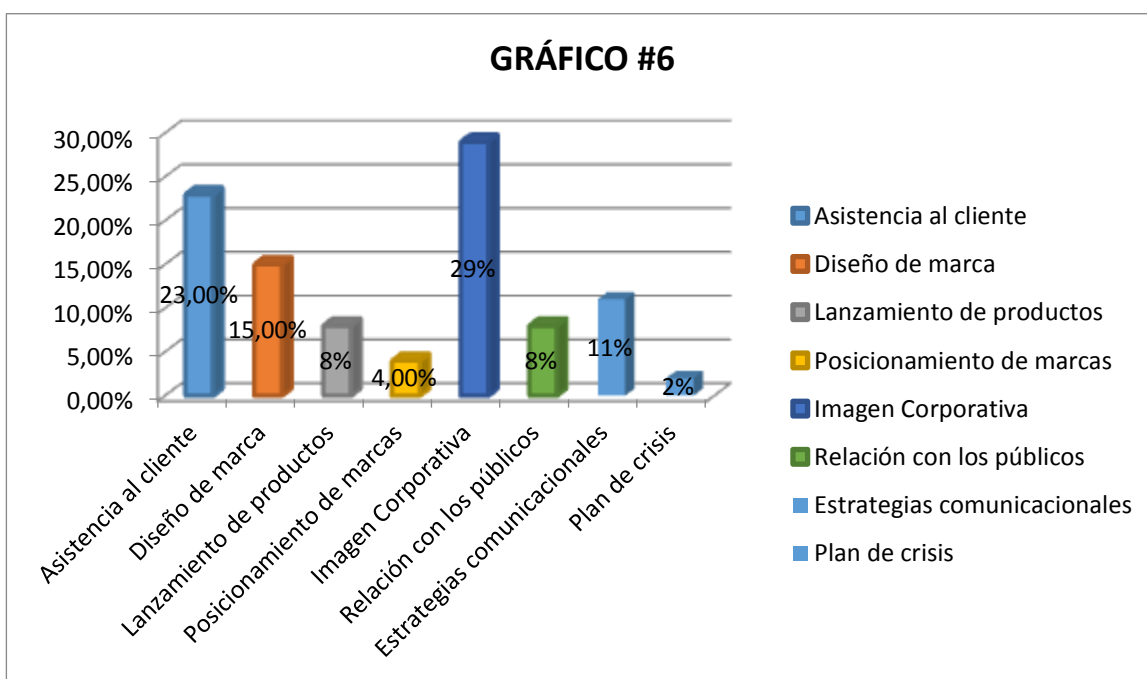
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta si los encuestados conocían los beneficios de manejar correctamente las relaciones públicas en las empresas, así respondieron: el 78,00% respondió Mucho; un 16% dijo Poco; y un 6% expresó nada.

De esta manera se demuestra que un gran porcentaje sabe lo fructífero de aplicar relaciones públicas en las empresas.

¿En qué rama del sector empresarial comunicacional les gustaría recibir asesoramiento?

Asistencia al cliente	☐	Imagen corporativa	☐
Diseño de marca	☐	Relación con los públicos	☐
Lanzamiento de productos	☐	Estrategias comunicacionales	☐
Posicionamiento de marcas	☐	Plan de crisis	☐



FUENTE: Empresarios, colaboradores de empresas y profesionales de Relaciones Públicas

REALIZADO POR: Leonela Estefanía Vera Delgado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro número seis, los encuestados respondieron que les gustaría recibir asesoramiento en asistencia al cliente en un 23%, un 15% expresó diseño de marca; un 8%, manifestó lanzamiento de productos; un 4% posicionamiento de productos; el 29% imagen corporativa; un 8% relación con los públicos, 11% en estrategias comunicacionales y por último un 2% en plan de crisis.

Las respuestas de los encuestados en esta interrogante son variadas, lo que demuestra el interés en que la agencia de relaciones públicas trabaje en beneficio del sector empresarial y ciudadanía en general.

2.2.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

2.2.1.- ENTREVISTA A DIRECTIVOS

Se realizó una entrevista a personas que desarrollan cargos como directivos de departamento en diferentes empresas y las respuestas fueron muy positivas con respecto a la creación de una agencia relaciones públicas. La primera pregunta trataba de qué manera incidiría la creación de la agencia, a lo que ambas personas respondieron de muy buena manera ya que consideran que sería un aporte muy beneficioso para las empresas y la ciudad debido a su crecimiento. En cuanto a la segunda pregunta sobre la comunicación dentro de la empresa apoyada por la agencia, consideran que mejoraría y sería eficaz, ya que la comunicación es la base del entendimiento y se tornaría un mejor ambiente laboral. La tercera pregunta cuestiona si mediante un estudio tendrá un efecto positivo la creación de la agencia, a lo que respondieron que definitivamente si, más que todo encuestando a los colaboradores de las empresas ya que muchas veces no son tomados en cuenta, además la asesoría ayudaría en formar y mantener la imagen. Pasando a la cuarta pregunta que dice, si proponiendo la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas se fortalecerá la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta, su respuesta fue con un acierto, ya que se actualizaría constantemente y se contaría con personal capacitado, por ende,

se obtiene la satisfacción de los públicos. para terminar a la entrevista se preguntó las consideraciones que se deben tomar en cuenta para la creación de la agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional en la ciudad de Manta y dijeron definir al cliente, contar con personal profesional en la rama de comunicación, un espacio físico donde llevar a cabo actividades o atender a los clientes.

Estas entrevistas muestran un alto nivel de aceptación para la creación de una agencia de Relaciones Públicas en la ciudad de Manta, demostrando que su aporte será muy significativo y la asesoría un pilar importante en el desarrollo de las empresas

2.2.2.- ENTREVISTA A COLABORADORES

Se entrevistó a dos personas que trabajan en una institución para saber la satisfacción que tienen de su trabajo, pero lamentablemente las respuestas no fueron muy favorables comenzando con la primera pregunta que dice, si la comunicación es efectiva en sus trabajos, a lo que nos respondieron con una negativa bien notoria debido a que no hay buena relación entre compañeros y jefe. La segunda pregunta invitaba a decir la mayor causa para que la comunicación no sea efectiva, a lo que respondieron que se debe a que no existe un adecuado ordenamiento u organigrama para que la comunicación e información circule desde los mandos bajo a medios y a altos y a su vez viceversa y otra de las causas son los rumores que se generan dentro de la institución. Una tercera pregunta dice si cree que su opinión es importante

dentro de la empresa, una personas me dijo que no, pues en su opinión solo vale lo que dice el jefe, mientras que la otra persona entrevistada considera que su opinión es de mucha importancia dentro de la institución. Seguida de la pregunta cuatro donde se cuestiona si existe un departamento de Relaciones Públicas y si ha conversado alguna vez con dicho departamento, esto fue lo que respondieron: “Si existe y hasta ahora si he tenido apertura, pero no se ha tomado en consideración mis opiniones”, por otra parte la siguiente respuesta: “Hay un departamento de comunicación pero nunca nos hemos reunido para tratar temas internos que incomodan a los empleados. Ese departamento solo está para dar noticias del municipio a los medios”. Es evidente la falta de preocupación por sus colaboradores en la institución, aun falta profundizar las Relaciones Públicas y aplicar mas estrategias.

Se procedió al numeral cinco donde se preguntó si conoce los beneficios de contar con un departamento de relaciones públicas, una persona dijo sinceramente que no desconocía tales beneficios mientras que la otra persona cree que el principal beneficio es el valor que se le da al talento humano. En la pregunta número seis se preguntó cómo era el ambiente laboral de su trabajo, no se obtuvo una respuesta positiva al contrario fue evidente que hay muchos factores que impiden tener un ambiente ameno, por un lado la respuesta fue que aveces es bueno mientras que otras veces es pésimo, ya que hay muchos conflictos. Por otro lado respondieron enfocado en *lo laboral considerando un ambiente normal*, palabra que no dice mucho y terminó diciendo *con cierto*

grupo se diferencia la unión. Los problemas internos conllevan a estar en un ambiente no satisfactorio para los colaboradores, lo que da paso que la persona se dedique a hacer solo su trabajo y pierda totalmente el sentido de pertenencia hacia la institución que es una causa no favorable para la imagen de la misma, pues los comentarios de su público interno puede llevar al desprestigio de la institución. Para terminar la entrevista se preguntó cómo considera la idea que expertos en la comunicación asesoren la institución donde trabaja, ambas respuestas fueron excelentes, consideran muy buena la idea ya que sienten que es lo que necesitan y por lo tanto se mejoraría la calidad institucional hasta la atención de los usuarios.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

3.1.- DISEÑO DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE MANTA, PARA QUE FUNCIONE EN BENEFICIO DE LAS EMPRESAS.

3.2.- INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Una agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional en la ciudad de Manta se presenta como un elemento de desarrollo y mayor florecimiento para las empresas porque se ha constatado el gran aporte con el que contribuiría, no tan solo a nivel empresarial sino para la sociedad en sí. A través de una agencia se fortalece los vínculos con los públicos, se mantiene una imagen íntegra y se aplica una comunicación eficaz con profesionalismo de expertos.

3.3.- FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta se fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a empresarios, colaboradores de

empresa y profesionales en Relaciones Públicas en la ciudad de Manta. En consecuencia se demuestra que la creación de una agencia de relaciones públicas es un proyecto muy significativo y de gran impacto, debido a que cada vez hay más competencia y al estar hipercomunicados, las relaciones públicas se vuelven primordiales para asesorar de manera externa a las organizaciones en su accionar diario.

3.4.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el modelo de creación de una agencia de relaciones públicas en la ciudad de Manta, para que funcione en beneficio de las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer y proyectar la imagen corporativa para cada empresa/cliente.
- Generar opinión pública.
- Mejorar la comunicación con los públicos involucrados en cada institución.
- Servir de apoyo para la toma de decisiones en las empresas como ente asesor.

3.5.- POSIBLES ACTIVIDADES

- Estructurar con organigrama empresarial la agencia de Relaciones Públicas.
- Obtener todos los permisos legales para el funcionamiento de la agencia incluyendo los del servicio de rentas internas.

- Adecuar el espacio físico donde se llevarán a cabo las actividades de la agencia, es decir, una oficina donde recibir clientes, hacer reuniones con empresarios y demás asesores; contando con un servicio de internet para comunicaciones con clientes y medios.
- Investigar empresas con oportunidades de relaciones públicas. Revisando periódicos locales, consultando en la Cámara de Comercio de Manta, para tener información de las empresas y reconocer las oportunidades para ir donde necesiten un asesoramiento.
- Desarrollar estrategias de relaciones públicas para presentar a los posibles clientes que necesiten del servicio.
- Usar las redes sociales para posicionarse en el mercado y mantener contacto con los clientes y posibles clientes.
- Seleccionar un personal de apoyo que será contratado por tiempo parcial para ayudar a realizar encuestas o entrevistas cuando se requiera.

3.6.- PLAN DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS FINANCIEROS	BENEFICIARIOS
Estructurar con un organigrama empresarial la agencia de Relaciones Públicas.	1 Relacionista público. (gerente - propietaria de la agencia) 1 Periodista 1 Ingeniero en marketing	Contratos	\$2000,00	Agencia de Relaciones Públicas.
Obtener todos los permisos legales para el funcionamiento de la agencia incluyendo los del servicio de rentas internas.	Asesor contable (se encargará de todo el trámite legal)	Ruc Permiso de funcionamiento. Inspección cuerpos de bomberos Registrarse en la superintendencia de compañías	\$1200	Profesionales en comunicación organizacional, empresas públicas y privadas.
Adecuar el espacio físico				

donde se llevarán a cabo las actividades de la agencia, es decir, una oficina, contando con un servicio de internet para comunicaciones con clientes y medios.	Electricista	Contrato de servicio de internet	100 honorarios \$180 (instalación \$30 mensual)	Agencia de Relaciones Públicas Clientes.
Investigar empresas con oportunidades de relaciones públicas. Revisando periódicos locales, consultando en la Cámara de Comercio de Manta, para tener información de las empresas y reconocer las oportunidades para ir donde necesiten un asesoramiento.	Colaboradores de la agencia	Computador Periódicos Pen drive	\$2,300	Agencia de Relaciones Públicas.

Desarrollar estrategias de relaciones públicas para presentar a los posibles clientes que necesiten del servicio.	Colabores de la agencia	Computador Pen drive	\$ 50, 00	clientes
Usar las redes sociales para posicionarse en el mercado y mantener contacto con los clientes y posibles clientes.	Colaboradores de la agencia	Computador Pen drive. Teléfonos.		clientes
Seleccionar un personal de apoyo que será contratado por tiempo parcial para ayudar a realizar encuestas o entrevistas cuando se requiera.	Colaboradores de la agencia	Computador Pen drive	\$ 200, 00	clientes

CONCLUSIONES

Conclusiones en concordancia al objetivo general que señala: Determinar la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional.

Queda comprobado que es muy factible y positivo la creación de la agencia para mejorar aspectos comunicativos dentro de las empresas e instituciones.

Conclusiones en concordancia al primer objetivo específico que señala:

Indagar si la comunicación es un factor productivo en las empresas.

Según la investigación existe una comunicación considerablemente buena, en temas laborales; el rumor es la causa que aún se mantiene protagonizando algunas situaciones que no favorecen las relaciones entre los colaboradores y la formación de grupos que tienden a desencadenar malos entendidos.

Conclusiones en concordancia al segundo objetivo específico que señala:

Analizar el manejo de las Relaciones Públicas en las empresas.

En las entrevista se reflejó que manejar relaciones públicas se considera en dar noticias de los acontecimientos de la empresa tanto para los colaboradores

y a los medios. Con esto se concluye la carencia de información sobre las relaciones públicas y su aporte beneficioso para las empresas.

Conclusiones en concordancia al tercer objetivo específico que señala:

Proponer la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas y fortalecer la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta.

Se llega a la conclusión que al crear una agencia de relaciones públicas es conveniente y productivo para el fortalecimiento de la comunicación, además que en algunas empresas existe un departamento de relaciones públicas sí se requiere de apoyo exterior y se considera lo más factible que lo hagan especialistas.

Conclusiones en concordancia al trabajo de campo:

Por medio de este trabajo se llegó a la conclusión que existe una gran aceptación para la creación de una agencia de relaciones públicas debido a la falta de profesionalismo al llevar a cabo una comunicación efectiva donde los públicos se sientan satisfechos.

Además queda demostrado que hay carencia de conocimientos acerca de las relaciones públicas y lo que pueden llegar a construir en una empresa, con una campaña bien diseñada para proponer a las instituciones, de seguro se abrirán las puertas para accionar.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones en concordancia al objetivo general:

Definir un plan de acción para dar a conocer los servicios de la agencia de relaciones públicas y el impacto que tendría en las audiencias.

Recomendación con relación al primer objetivo específico que expresa:

Siendo la comunicación la base necesaria para mejorar todos los ambientes dentro de una empresa se debe llevar a cabo con profesionalismo, por lo que es recomendable asesorar con técnicas y estrategias comunicacionales a los directivos para que se ejecuten en cada una de las instituciones.

Recomendaciones en concordancia al segundo objetivo específico:

Demostrar el alcance que tienen las relaciones públicas para manejarlas correctamente en beneficio de cada empresa.

Recomendaciones en concordancia al tercer objetivo específico:

Visitar a los directivos de las empresas para dar a conocer lo importante de las relaciones públicas y junto a la agencia trabajar en equipo para mejorar sus falencias mediante una consultoría.

Recomendaciones en concordancia al trabajo de campo:

Proponer una campaña de relaciones públicas para las empresas con el fin de cubrir las necesidades de cada una, basándose en el fortalecimiento de la comunicación organizacional y sus diversas actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas en la ciudad de México – definición de las Relaciones Públicas
- Asociación Internacional de Negocios – Definición de Relaciones Públicas
- British Institute of Public Opinion. Definición de Relaciones Públicas
- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.
- Cutlip Scott M., Center Allen H. y Broom Glen M. – Relaciones Públicas Eficaces
- Luna Vélez María Elena - Relaciones Públicas a la ecuatoriana.
- Marston Jhon – La naturaleza de las Relaciones Públicas.
- Siramesh Kishnamurthy y Vercic Dejan – Relaciones Públicas Globales: teoría, investigación y práctica.
- Wilcox Dennis C., Cameron Glen T., Xifra Jordi – Relaciones Públicas, estrategias y tácticas.

Páginas Web

www.agenciasdecomunicacion.org

www.altonivel.com.mx

www.buap.mx

www.definicon.de/rrpp

www.ehowenespanol.com

www.emprendedores.es

www.fida.palermo.edu

www.infosol.com

www.rrpp.net.ar

www.wikipedia.com

ANEXOS

ANEXO # 1



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**



OBJETIVO:

Recabar información para conocer la creación de una Agencia de Relaciones Públicas en consultoría de comunicación empresarial en la ciudad de Manta.

Estimado Joven, Señor o Señora:

Una egresada de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación, carrera: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, está realizando un estudio previo a la obtención del título de licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: diseño de la creación de una Agencia de Relaciones Públicas en consultoría de comunicación empresarial en la ciudad de Manta.

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera incidirá la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional?

SIGNIFICATIVO ☐ MUY SIGNIFICATIVO ☐ POCO SIGNIFICATIVO ☐

2. ¿Considera usted que con la creación de una agencia de relaciones públicas la comunicación se convierte en un factor productivo en las empresas?

MUCHO ☐ POCO ☐ NADA ☐

3. ¿Cree usted que mediante un estudio tendrá un efecto positivo la creación de la agencia de asesoría el manejo de las relaciones públicas en las empresas?

ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

4. ¿Considera usted que proponiendo la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas se fortalecerá la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta?

SÍ ☐ NO ☐ NO SABE ☐

5. ¿Cree usted que con una agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional para las empresas, éstas mejorarán significativamente su presencia en el sector comercial de Manta?

ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

6. ¿En qué rama del sector empresarial comunicacional les gustaría recibir asesoramiento?

Asistencia al cliente

☐

Imagen corporativo

☐

Diseño de marca

☐

Relación con los públicos

☐

Lanzamiento de productos

☐

Estrategias comunicacionales

☐

Posicionamiento de marcas

☐

Plan de crisis

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES
PÚBLICAS

Entrevista dirigida empresarios y especialistas en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en Manta.

OBJETIVO:

Una egresada de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: diseño de la creación de una Agencia de Relaciones Públicas en consultoría de comunicación empresarial en la ciudad de Manta.

Datos Generales:

Nombre:.....

Título Profesional:.....

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera incidirá la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional?
2. ¿Considera usted que con la creación de una agencia de RR.PP en la ciudad de Manta, la comunicación se convierte en un factor productivo en las empresas?
3. ¿Cree usted que mediante un estudio tendrá un efecto positivo la creación de la agencia de asesoría el manejo de las relaciones públicas en las empresas?
4. ¿Considera usted que proponiendo la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas se fortalecerá la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta?
5. ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta para la creación de la agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional en la ciudad de Manta? A su criterio



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Entrevista dirigida a colaboradores de instituciones de la ciudad de Manta.

OBJETIVO:

Una egresada de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Diseño de la creación de una Agencia de Relaciones Públicas en consultoría de comunicación empresarial en la ciudad de Manta.

Datos Generales:

Nombre:.....

Título Profesional:.....

- 1. ¿Considera Ud. que la comunicación es efectiva dentro de la empresa o institución donde labora?**
- 2. En caso que sea negativa la respuesta anterior, ¿cuál considera que es la causa principal por lo que no se de la comunicación de manera efectiva?**
- 3. ¿Cree Ud. que su opinión es importante dentro de la empresa o institución?**
- 4. ¿Existe un departamento de relaciones públicas donde trabaja? ¿Se ha comunicado alguna vez con dicho departamento?**
- 5. ¿Conoce los beneficios de contar con un departamento de relaciones públicas?**
- 6. ¿Cómo es el ambiente laboral con sus compañeros?**
- 7. ¿Cómo considera la idea que expertos en la comunicación asesoren la institución donde trabaja?**

ANEXO # 2

ENTREVISTA # 1

NOMBRE: Andrea Carolina Santos Maldonado

TÍTULO PROFESIONAL: Ingeniera en administración de empresas hoteleras

CARGO: Ejecutiva de ventas y mercadeo.

INSTITUCIÓN: Hotel Orto Verde Manta.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera incidirá la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional?

De muy buena manera, ya que en las empresas no suele haber un departamento de relaciones públicas como tal, y al existir una agencia dedicada exclusivamente a eso y con personas encargadas para asesorar y mejorar la imagen de una compañía y de sus colaboradores se verán cambios que se reflejaran en el desarrollo de la compañía.

2. ¿Considera usted que con la creación de una oficina de asesoría en relaciones públicas la comunicación se convierte en un factor productivo en las empresas?

Definitivamente la comunicación es la base de una empresa productiva ya que si bien es cierto toda compañía tiene su líder, si éste no es capaz de comunicarse y dejar que sus colaboradores se comuniquen la empresa nunca

va a crecer, pienso que el papel de las RR.PP. es importante ya que podrá gestionar un plan ideas en conjunto con el líder y los colaboradores de la empresa. Por ejemplo nosotros nos reunimos una vez a la semana con el gerente a tratar temas tanto de ventas como de mejorar la atención al cliente y realizamos un plan de acción para cumplir las metas. Todos aportamos con ideas.

3. ¿Cree usted que mediante un estudio tendrá un efecto positivo la creación de la agencia de asesoría el manejo de las relaciones públicas en las empresas?

Si, pienso que será muy positivo el resultado ya que se vuelve indispensable que una empresa tenga este tipo de asesoría sobre como promocionar la imagen y que pasos seguir para mejorar.

4. ¿Considera usted que proponiendo la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas se fortalecerá la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta?

Si, por supuesto, la agencia d RR.PP. es clave fundamental ya que es necesario saber qué decir y como decirlo, como proyectas la imagen de alguien o de algo y a dónde quieres llegar, y solo con la ayuda de los expertos se podrá cumplir con el objetivo.

5. ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta para la creación de la agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional en la ciudad de Manta?

Se debe tomar en cuenta a que público se enfocará, analizar y elaborar el plan estratégico que utilizaran para el mejoramiento de cada compañía tomando en cuenta los factores internos y externos que inciden sobre ésta y considerando tener un personal estudiado en el tema con una visión amplia con el compromiso de mejorar una empresa.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Vanessa Chiriboga

TÍTULO: Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera incidirá la creación de una agencia de Relaciones Públicas que contribuya con el mejoramiento organizacional de las empresas a través de la consultoría comunicacional?

Pienso que incidirá de la mejor manera. Manta ya no es una ciudad pequeña, es una ciudad que se ha transformado en todo aspecto donde se han dado eventos de alto relieve y tiene empresas muy reconocidas a nivel nacional e internacional, y una agencia de Relaciones Públicas será pionera en la ciudad, pero estoy segura que se crearán más por la demanda que habrá ya que sin relaciones públicas estaríamos en el pasado.

2. ¿Considera usted que con la creación de una oficina de asesoría en relaciones públicas la comunicación se convierte en un factor productivo en las empresas?

Por supuesto, sea dentro de la empresa y en este caso contando con una asesoría externa, indiscutiblemente la comunicación sería un factor productivo y eficaz, incluso el ambiente de trabajo sería ideal para todos los colaboradores.

3. ¿Cree usted que mediante un estudio tendrá un efecto positivo la creación de la agencia de asesoría el manejo de las relaciones públicas en las empresas?

Si, estoy segura que las encuestas marcarán todo positivo con la idea de crear un agencia de Relaciones Públicas, más que todo si son encuestados

colaboradores de empresas o instituciones que son el público interno que muchas veces no se les da la suficiente atención.

4. ¿Considera usted que proponiendo la creación de la agencia de relaciones públicas para las empresas se fortalecerá la comunicación organizacional y relaciones públicas en Manta?

Si, definitivamente si. Las empresas se capacitan y están actualizándose pero aún falta que estén convencidos que un programa de relaciones públicas les facilitaría muchas cosas, y sus públicos estarían mas satisfechos.

5. ¿Qué consideraciones se deben tomar en cuenta para la creación de la agencia de relaciones públicas en consultoría comunicacional en la ciudad de Manta?

Lo primero sería que quieren lograr con sus servicios, que pueden ofrecer, y a quienes se van a dirigir. Contar con un personal profesional en la rama de la comunicación y tener un espacio físico para llevar a cabo la empresa.

ENTREVISTA # 3

NOMBRE: Michel Vera Delgado

CARGO: Asistente administrativa

INSTITUCIÓN: GAD Manta.

¿Considera Ud. que la comunicación es efectiva dentro de la empresa o institución donde labora?

No, porque entre compañeros y jefes no hay una buena relación.

En caso que sea negativa la respuesta anterior, ¿cuál considera que es la causa principal por lo que no se da la comunicación de manera efectiva?

Porque siempre dicen rumores que han ocasionado problemas entre compañeros, no hay compañerismo peor trabajo en equipo.

¿Cree Ud. que su opinión es importante dentro de la empresa o institución?

No para nada, aquí deciden solo los jefes.

¿Existe un departamento de relaciones públicas donde trabaja? Se ha comunicado alguna vez con dicho departamento?

Hay un departamento de comunicación pero nunca nos hemos reunido para tratar temas internos que incomodan a los empleados. Ese departamento solo está para dar noticias del municipio a los medios.

¿Conoce los beneficios de contar con un departamento de relaciones públicas?

No, desconozco totalmente los beneficios.

¿Cómo es el ambiente laboral con sus compañeros?

A veces es bueno, como a veces es pésimo, debido que hay muchos conflictos.

¿Cómo considera la idea que expertos en la comunicación asesoren la institución donde trabaja?

Sería una excelente idea. Y considero que es lo que necesita el municipio porque mejoraría primero el ambiente laboral y eso daría paso a una buena calidad institucional, hasta una mejor atención a los usuarios.

ENTREVISTA # 4

NOMBRE: Jeremías Cantos

CARGO: Analista contable

INSTITUCION: GAD Manta

¿Considera Ud. que la comunicación es efectiva dentro de la empresa o institución donde labora?

No, para nada.

En caso que sea negativa la respuesta anterior, ¿cuál considera que es la causa principal por lo que no se de la comunicación de manera efectiva?

Porque no existe un adecuado ordenamiento u organigrama para que la comunicación e información circule desde los mandos bajo a medios y a altos y a su vez viceversa.

¿Cree Ud. que su opinión es importante dentro de la empresa o institución?

Claro que sí, se debe considerar la opinión de todos sin excluir.

¿Existe un departamento de relaciones públicas donde trabaja? Se ha comunicado alguna vez con dicho departamento?

Si existe y hasta ahora si he tenido apertura, pero no se ha tomado en consideración mis opiniones.

¿Conoce los beneficios de contar con un departamento de relaciones públicas?

Lo principal creo que sería el valor que se da al talento humano.

¿Cómo es el ambiente laboral con sus compañeros?

Laboralmente normal, y con cierto grupo se diferencia la unión.

¿Cómo considera la idea que expertos en la comunicación asesoren la institución donde trabaja?

Sería bueno, ya que así mejorarían la calidad institucional.

\

ANEXO #3



Personal del Hotel Oro verde de Manta quienes fueron encuestados.

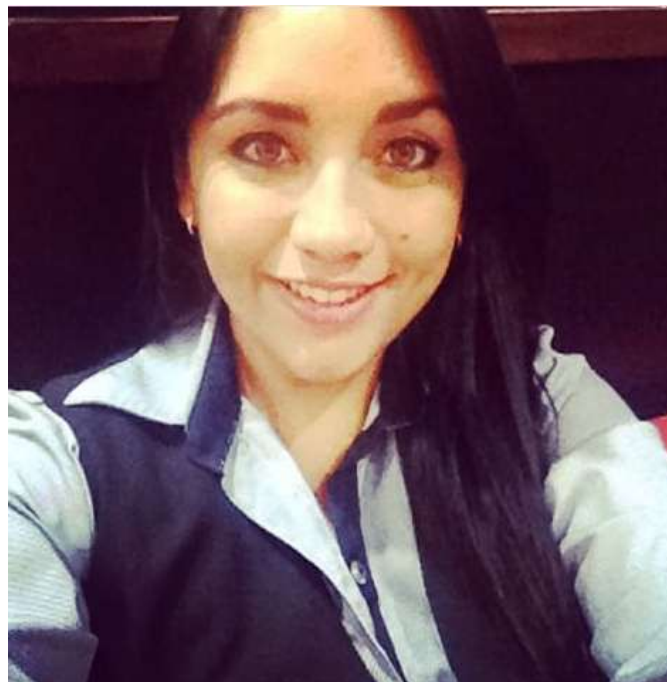
Andrea Santos Maldonado (segunda de derecha a izquierda, colaboró con una entrevista)



Personal del GAD de Manta, quienes fueron encuestados



Carmen Zambrano, dueña del Almacén Alikan en Manta llenando una encuesta.



Vanessa Chiriboga, Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas, quien brindó una entrevista para éste proyecto.