

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA EL GRUPO CANELLA “DIVISIÓN AUTOMOTRIZ”**

Trabajo de Tesis presentado por:
NERY ROLANDO PINEDA GUERRA

Previo a optar al título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, Septiembre de 2015

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Director

Lic. Julio Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Publicista Joseph Mena
Publicista Carlos de León

Representante de Egresados

Lic. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado (Presidente)
Lic. Mario Roberto Toje Chiquín (revisor)
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles (revisora)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández (examinador)
Ing. Sergio Giovanni Gatica (examinador)
Lic. César Augusto Paiz Fernández (suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

359-15

Guatemala, 26 de agosto de 2015
Dictamen aprobación 103-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Nery Rolando Pineda Guerra
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Pineda**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 10-2015 de sesión celebrada el 26 de agosto de 2015 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Nery Rolando Pineda Guerra, carné 9018810, el proyecto de tesis CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ- B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AMf:unice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

383-15

Guatemala, 10 de septiembre de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 69-2015

Estudiante
Nery Rolando Pineda Guerra
Carné **9018810**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Pineda**:


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA -DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nery Bach, presidente(a)
Lic. Mario Toje, revisor(a).
Licda. Miriam Yucuté, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastian CH**
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.


M.A. **Aracelly Merida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 2^a de Septiembre de 2015


M.A.
Arace ly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

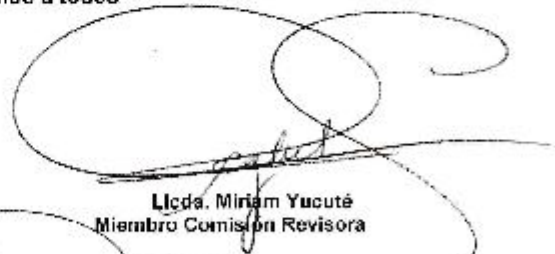
Distinguida M.A. Mérida:


Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **NERY ROLANDO PINEDA GUERRA**, Carné **199018810**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA -DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-**".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora


Licda. Miriam Yucuté
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo estudiante

Recibi
[Signature]
29/9/2015
13:50

Guatemala, 30 de septiembre de 2015.

Solicitud examen privado tesis/
Ref. CT-Akmg- No. 100-2015

M.Sc. **Claudia Molina**
Edificio M2, segundo nivel
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado M.Sc. **Molina**:

En atención a las modificaciones al REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de manera atenta le traslado seis tesis del (la) estudiante **Nery Rolando Pineda Guerra**, carné **9018810**, de título: CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA -DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-. Una copia en digital queda en poder de esta Comisión. Y **SOLICITO** fecha de examen privado de tesis.

Derivado de lo anterior, procede que la Secretaría a su cargo **AGENDE** a (la) el estudiante la fecha 13/10/15, hora 14:00 y lugar: salón 1 X, 2 — o Salón CD — y **NOTIFIQUE** a la terna examinadora para el examen final de tesis, con la finalidad de cumplir con el **Título II: INFORME FINAL DE TESIS, Capítulo VI: ENTREGA DEL INFORME FINAL DE TESIS Y DE LA MONOGRAFÍA**, contenido en el Artículo 11 del reglamento en mención, que literalmente dice: "La Secretaría de la Escuela distribuirá 6 ejemplares junto con la boleta de evaluación a los miembros de Tribunal Examinador", el cual está conformado por los siguientes profesionales:

Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado,	presidente(a)
Lic.	Mario Roberto Toje Chiquin,	revisor(a).
Licda.	Miriam Isabel Yucuté Muralles,	revisor(a)
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	examinador(a).
Ing.	Sergio Giovanni Gatica,	examinador(a).
Lic.	César Augusto Paiz Fernández,	suplente.

Tres de la seis tesis entregadas contienen una boleta de evaluación, las que serán de uso exclusivo para los miembros de este tribunal.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: **estudiante.**
Claudia Durán.
Control Académico.
Archivo.
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

511-15

Guatemala, 16 de noviembre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 84-2015

Estudiante
Nery Rolando Pineda Guerra
Carné **9018810**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pineda**:

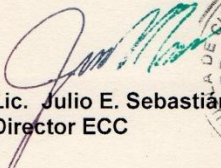
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA -DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

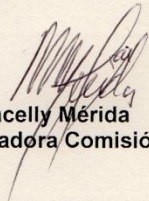
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

- A Dios,** Por darme la vida y fortaleza para haber podido llegar a este momento de mi vida.
- A mis padres,** Por sus enseñanzas, por guiarme y aconsejarme.
- A mi hermano,** Con amor fraterno
- A mi esposa Karin,** Con infinito amor por su apoyo, paciencia, comprensión y dedicación, desde el día que decidimos compartir nuestras vidas.
- A mis hijos,** Fernando y Diego pues son el motivo y el compromiso para seguir adelante y poder dejarles un legado de esfuerzo y ejemplo de que lo que nos proponemos lo podemos lograr. Los amo.
- A mis amigos,** Que me apoyaron, me animaron, me aconsejaron en el tiempo que he podido y pude compartir con ellos, especialmente a Hugo Nery, Ilonka, esposos Matute Argueta (Cariñositos), Guayo (q.e.p.d.)

INDICE GENERAL

Resumen	I
Introducción	II

CAPITULO 1

1. Marco conceptual	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento del Problema	3
1.4 Alcances y Límites	4
1.4.1. Alcances	
1.4.1.1 Ámbito geográfico	
1.4.1.2 Ámbito institucional	
1.4.1.3 Ámbito temporal	
1.4.1.4 Ámbito personal	
1.4.1.5 Ámbito poblacional	
1.5. Límites	4

CAPITULO 2

2. Marco Teórico	
2.1 Comunicación	5
2.2 Canales de Comunicación	6
2.3 Relaciones Públicas	8
2.4 Definiciones de Relaciones Públicas	9
2.5 Funciones de las Relaciones Públicas	11
2.6 Departamento de Relaciones Públicas	11
2.7 Marketing	14
2.8 Grupo Canella	17
2.8.1 Visión.....	18
2.8.2 Misión.....	18
2.9 División de soluciones de oficina.....	18
2.10 División automotriz	19
2.11 Organigrama de la división automotriz	23
2.12 Comunicación en la división automotriz	24

CAPITULO 3

3. Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Objetivos	26

3.3 Técnica	27
3.4 Instrumento	27
3.5 Población	27
3.6 Muestra	27
3.7 Procedimiento	27

CAPITULO 4

4. Análisis de Resultados	
4.1 Análisis de Resultados	28

CAPITULO 5

5. Propuesta	
5.1 Introducción.....	34
5.2 Justificación	34
5.3 Objetivo.....	35
5.4 Departamento de Relaciones Públicas	35
5.4.1 Misión	35
5.4.2 Visión.....	36
5.4.3 Valores	36
5.4.4 Objetivos.....	36
5.4.5 Funciones	36
5.4.6 Organización Interna y organigrama.....	37
5.4.7 Recursos Humanos y sus funciones	38
5.4.8 Recursos	40
5.4.8.1 Físico.....	40
5.4.8.2 Mobiliario y Equipo	40
5.4.8.3 Financiero	41
5.4.8.4 Sueldos	41
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas	44
Anexos	48
I Formato de Encuesta para colaboradores	
II Formato de entrevista personal administrativo	
III Formato de entrevista para gerentes de departamento	

Resumen

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Investigador:

Nery Rolando Pineda Guerra

Título:

“Creación del Departamento de Relaciones Públicas para el Grupo Canella
División Automotriz”

Planteamiento del Problema:

¿Por qué es importante la creación del Departamento de Relaciones Públicas para la División Automotriz del Grupo Canella?

Instrumentos utilizados:

Fichas bibliográficas, encuestas, entrevistas.

Procedimiento para la obtención de información:

Compilación de información bibliográfica en libros, documentos e Internet.

Se realizó una encuesta a colaboradores de las diferentes áreas tanto técnicas como venta de repuestos, entrevista a personal administrativo y entrevistas a gerentes de departamento, para conocer su opinión sobre la creación de un departamento de relaciones públicas.

Resultados Obtenidos y conclusiones:

Los resultados de la encuesta realizada a colaboradores, personal administrativo y gerentes de departamento, indicaron que sí existe la necesidad de crear un departamento de relaciones públicas.

La conclusión principal de este estudio, es que para la división automotriz de Grupo Canella es necesario contar con un departamento de relaciones públicas, donde se maneje de manera adecuada la información y se coordinen y dirijan las actividades que se realizan en los distintos departamentos para ser comunicada al público interno y externo.

INTRODUCCIÓN

Considerando al ser humano y a la sociedad desde que se dio origen al feudalismo como sistema de producción, en el cual un mayor número de elementos que conformaban la sociedad se vieron interrelacionados entre sí, y en consecuencia todos se veían afectados por los movimientos o acciones que desarrollaba cualquiera de estos elementos.

Se puede decir entonces que las “buenas relaciones” que mantuvieran entre sí las clases políticas, militares o de la nobleza, marcaban el éxito o fracaso de la sociedad y en particular de cualquiera de estos grupos, especialmente desde el punto de vista comercial relacionado a la producción de bienes y servicios.

Es evidente que con el correr de los años y la evolución de las sociedades, los sistemas de producción fueron evolucionando, así mismo las empresas, dando paso a nuevas líneas de pensamiento, así como a la inserción a estos sistemas de nuevas ciencias alejadas aparentemente al tema puramente comercial.

De esta cuenta, y para efectos de este trabajo de investigación, es que nos enfocaremos en lo que actualmente representan las relaciones públicas como parte importante en la estructura orgánica de las instituciones y empresas, sean públicas o privadas, dada la cantidad y variedad de públicos con las que se relacionan en la actualidad en el marco de las actividades a las que se dedican.

Se presenta a continuación en este trabajo lo referente a la importancia y función de las relaciones públicas y sus características, de igual modo se enfoca en la División Automotriz del Grupo Canella y su estructura orgánica, haciendo ver los beneficios que representa tener un departamento que gestione las comunicaciones de la empresa de manera adecuada y proyectar a sus públicos una buena imagen.

Como aporte de este trabajo de investigación se presenta una propuesta a la gerencia general de la división automotriz del Grupo Canella, en donde se hace ver la necesidad que tiene esta empresa de contar con un departamento de relaciones públicas, que tenga como objetivo general, generar y mantener una imagen positiva de ella.

Con esta imagen positiva, se espera obtener algunos beneficios adicionales como por ejemplo, en lo interno, tener menos litigios laborales y fortalecer la relación con sus colaboradores ya que la comunicación entre ambos se optimiza. Así mismo al generar y mantener una buena imagen ante el público externo, se logrará una identificación, preferencia y empatía que al final se traduce en mayores ingresos económicos para la empresa.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

CAPITULO 1 Marco Conceptual

Título del tema

“Creación del Departamento de Relaciones Públicas para el Grupo Canella
División Automotriz”

1.1. Antecedentes:

En el continuo desarrollo de las organizaciones, sean estas públicas o privadas, desde hace tiempo ya, se ha desarrollado el concepto de Relaciones Públicas como una parte importante en la conformación del organigrama que rige en cada institución.

De esa cuenta es indispensable mencionar que las Relaciones Públicas son el mecanismo que nos ayudará a gestionar la comunicación entre la organización y su público (interno y externo), con el objetivo de construir, administrar y mantener una imagen positiva.

Esta labor debe realizarse de forma planificada y desarrollada de modo estratégico por medio de una comunicación bidireccional, ya que como se menciona va dirigida a un público interno y externo. Dicha labor tiene como elementos principales, la gestión de las comunicaciones internas, gestión de las comunicaciones externas, función humanística y, el análisis y comprensión de la opinión pública, que finalmente permitirá actuar sobre ella.

La importancia de las relaciones públicas radica 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.

La reputación, la representación mental que genera en el público.

Es importante observar que no importa realmente la actividad a la que se dedique una empresa privada o pública, lo importante es entender la necesidad de contar con una oficina, departamento o área en cargada de manejar la comunicación tanto interna como interna de la entidad.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Lo que se ha mencionado encuentra respaldo en algunos trabajos de tesis presentados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en los que se trata la importancia de contar con un departamento de relaciones públicas, por ejemplo:

- Barrera Valle, Enma Aracely. (2007) indica que “son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización” (p.10).
- Chigüichón López, Angel Rolando. (2011) dice que “La importancia que en la actualidad tienen las Relaciones Públicas ha movido las bases institucionales, pues se ven orientadas a implementar programas comunicacionales o a fortalecer los que ya existen para ampliar su público y tener mayor presencia en los diferentes mercados” (p.1)

Entonces, en el contexto que se ha mencionado respecto a la gran importancia de las relaciones públicas en las organizaciones actuales, es menester mencionar que la División Automotriz del Grupo Canella es parte de la reestructuración administrativa de esta institución y que en la actualidad integra a los departamentos de venta de vehículos nuevos marca ISUZU, venta de motocicletas YAMAHA, venta de maquinaria de construcción HYUNDAI, lubricantes MOTUL, venta de repuestos para todas estas marcas y, a los talleres que atienden a los anteriores, como parte del servicio posventa de esta institución.

En la institución existe actualmente un departamento de mercadeo que trata de entrelazar las actividades de las marcas del grupo aunque básicamente no se realizan funciones de relaciones públicas y se organizan muy pocas actividades pero operando en forma aislada.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

1.2 Justificación:

Tomando en cuenta el conocimiento del funcionamiento de las comunicaciones internas y externas de la institución, dada la relación laboral durante 14 años, la trayectoria de la misma por más de 60 años y el crecimiento que ha presentado en los últimos años, se vió la urgente necesidad de la creación de un departamento de relaciones públicas que gestione esta comunicación y mantenga una imagen positiva de la misma.

Por ello se planteó la idea al Lic. José Roberto Aguirre Canella, gerente general del grupo haciéndole ver la importancia que en la actualidad tiene el buen manejo de la comunicación en una empresa dedicada a brindar servicio y estuvo de acuerdo que las relaciones públicas son una buena forma de crear, mejorar y mantener la buena imagen en toda institución cualquiera que sea su naturaleza, especialmente si esta es de servicio.

Tomando en cuenta que la División Automotriz tiene corto tiempo de haber sido reorganizada, consideró viable la creación de un departamento de relaciones públicas para gestionar de manera adecuada la comunicación y las actividades de los distintos departamentos (interna y externamente) y poder proyectar una buena imagen hacia la opinión pública y específicamente hacia los públicos que la rodean.

1.3 Planteamiento del problema:

El Grupo Canella es una empresa familiar con una historia de servicio de más de 60 años, tiempo durante el cual ha evolucionado siempre con el ideal de brindar el mejor servicio a sus clientes y es por ello que en esta búsqueda de ser la mejor opción para el público de las marcas que representa, ha surgido de su más reciente reorganización administrativa su división automotriz.

Actualmente, el Grupo Canella y su División Automotriz no cuenta con una estructura comunicacional y mucho menos con un departamento de relaciones públicas como parte de su estructura administrativa. Dada la condición actual y la necesidad de la buena gestión de sus comunicaciones se plantea la siguiente pregunta:

¿Por qué es importante la creación del Departamento de relaciones públicas para la División Automotriz del Grupo Canella?

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

1.4 Alcances y Límites

1.4.1. Alcances

1.4.1.1. Ámbito Geográfico

La investigación se efectuó principalmente en la sede central de Grupo Canella ubicada en la 7ª. Avenida 8-65 Zona 4.

1.4.1.2 Ámbito Institucional

Los diferentes departamentos de ventas de vehículos y motocicletas, maquinaria de construcción y lubricantes, departamento de repuestos y talleres de vehículos, maquinaria y motocicletas.

1.4.1.3. Ámbito Temporal

La investigación se desarrolló entre enero y agosto de 2015.

1.4.1.4. Ámbito Personal

La investigación surge por iniciativa propia al identificar la necesidad de la propuesta.

1.4.1.5. Ámbito Poblacional

La muestra la integraron colaboradores, personal administrativo y gerentes de departamento.

1.5 Límites

La investigación incluye únicamente la División Automotriz del Grupo Canella.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

CAPITULO 2 Marco Teórico

2.1 COMUNICACIÓN

La palabra se deriva del latín (*communicatio, -ōnis*), según el diccionario de la lengua española en su versión electrónica de su 22ª edición del año 2012, y significa la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Esto se logra por medio del proceso comunicativo que implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor, con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo, y esta se vuelve bidireccional.

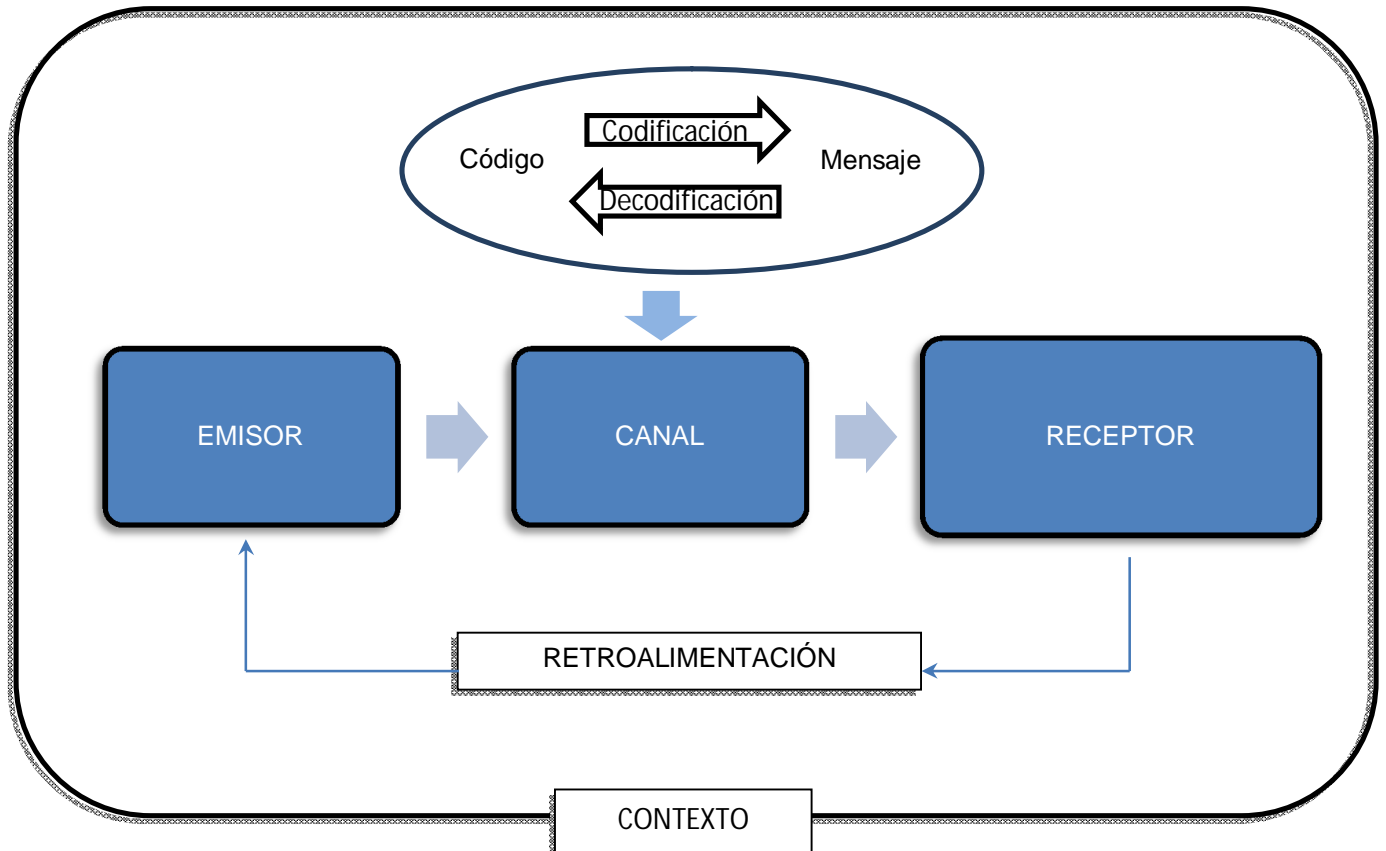
En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Los elementos que deben existir en el proceso comunicativo son:

- Emisor: es quien emite el mensaje.
- Receptor: es quien recibe la información. A quien va dirigida esta.
- Canal: es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- Código: es un sistema de signos y reglas que se combinan para dar a conocer algo.
- Mensaje: es lo que se quiere transmitir.
- Contexto: es la situación o entorno extralingüístico donde se desarrolla la comunicación.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Fuente: Modelo de comunicación de Shannon y Weaver

2.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

La relación de una marca con su público y los diversos soportes y medios no sólo se da mediante campañas y promociones. De hecho los consumidores perciben como más fiables las informaciones que reciben de medios y canales que determinan que no tienen intención publicitaria, sino informativa. Es por ello que, más allá de las campañas y acciones, conseguimos generar interés sobre nuestra marca, productos o servicios por sí mismos. Esto se logra con un trabajo personalizado y de medio plazo con todos los actores relevantes implicados en los procesos de comunicación e información.

Esta labor la podemos realizar actualmente por medio de canales "Online" y "Offline", es decir conectados en línea y fuera de línea respectivamente.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

2.2.1 Online

Los medios online, o sea conectados en línea, se han convertido en el principal medio de prescripción e información antes de realizar cualquier compra. Es por ello que una adecuada estrategia en estos medios se hace vital. Podemos mencionar algunos:

- **Relaciones con medios:** Los medios tradicionales siguen siendo uno de los principales “influenciadores” y generadores de opinión. La inmensa mayoría de medios tradicionales tienen un soporte online con diversos códigos, redactores y contenidos que los offline.
- **Social Media:** La necesidad de una adecuada presencia en redes sociales (Social Media) es un fenómeno reciente, pero de extrema relevancia. Uno de los primeros lugares donde los usuarios consultan información sobre marcas es en las redes sociales y buscando comentarios de otros usuarios.
- **Relaciones de Blog:** Un fenómeno persistente en el tiempo, muy relacionado con el Social Media y con cada vez más proyección es el campo de los blogs (sitios web personales), tanto individuales como corporativos. Son una herramienta de comunicación más estable y especializada que los medios sociales puros, pero que también incluyen parte de los elementos que atraen al público general: confianza, trato directo, interacción etc.

2.2.2 Offline

A pesar del crecimiento de los medios online estos, siguen siendo incapaces de conseguir determinados objetivos. Es por ello que se considera trabajar simultáneamente con las relaciones públicas online y las relaciones públicas offline (desconectados, fuera de línea) más tradicionales, entre las que podemos mencionar:

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

- **Notas de prensa:** Los medios de comunicación siguen necesitando noticias frescas, interesantes y relevantes para su audiencia. Una opción puede ser convertir los hitos de nuestros clientes en hechos noticiables, orientados y redactados como nota de prensa, en la forma y con los materiales adecuados para facilitar al máximo su inserción en los medios. A su vez es necesario un meticuloso proceso de seguimiento y comunicación cara a cara para asegurar la mayor cantidad de impactos posibles. Convertimos a nuestros clientes en noticia.
- **Gestión y Relaciones con medios:** Los medios de comunicación modernos y las relaciones institucionales no son relaciones entre entes abstractos, sino que son personas que hablan con personas. Un trato cordial, a la vez que habitual, facilita al máximo el trabajo de ambas partes y establece canales habituales de comunicación que permiten obtener mayores éxitos en menor tiempo.
- **Publicity e Inserciones:** En la labor de relaciones públicas, en ocasiones se hace necesario contratar diversos servicios de los medios que, aunque muchas veces se vistan de contenido, realmente son inserciones publicitarias, y notas que hablen bien de la compañía, conocidos en idioma inglés como “publicity”.

2.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas datan desde los primeros tiempos de existencia de la humanidad, en menor o mayor grado, dependiendo del tiempo y lugar. Fue en el campo de la ciencia política en la que esta se desarrolló inicialmente de manera primitiva.

Vale la pena mencionar que uno de los pioneros de las relaciones públicas, fue Nicolás Maquiavelo en su conocida obra El Príncipe, en donde hace de esta disciplina todo un arte.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

García, (1998) señala que “las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.”(p.99.)

Ya en épocas más cercanas, se puede mencionar como ejemplo del uso de las relaciones públicas el mensaje que en sus discursos enviaba Martín Lutero, en el marco del levantamiento del movimiento protestante en donde hacía que se tuviera una imagen negativa de la iglesia católica, propiciando que esta reaccionara y se defendiera también por sus propios medios.

“Toda institución que pertenezca a la iniciativa privada o bajo un régimen estatal, municipal o autónomo afronta cierta clase de problemas” (Estrada, 1975. P.33), especialmente cuando por una situación planificada o involuntaria se daña la imagen de una entidad que ya está reconocida y se busca la forma de remediarlo encontrando soluciones que estarán más a su alcance cuando se elabore su planeamiento específico dentro del conjunto de normas que recomiendan las relaciones públicas.

2.4 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Considerando que el término está conformado por la unión de dos palabras es necesario definir en principio que entendemos por “relación” y “público”.

Una relación es la unión o el trato entre dos o más personas o entidades, pero en ambos casos estamos hablando de seres humanos ya que toda entidad la conforman seres humanos. Es por ello que definiremos relaciones humanas.

Las relaciones humanas, es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad. Gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual, etc.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

El público lo constituye simplemente la audiencia a quien va dirigida la comunicación y las acciones de una persona o institución. Entonces vamos a mencionar algunas definiciones de relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas o sus siglas RR. PP., “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras”. (Martini, N. 1998. Definiendo las Relaciones Públicas, consultado el 4/8/2015, <http://www.rrppnet.com.ar>)

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, conocidos también como “Stakeholder”, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Otra definición de relaciones públicas dice "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". (Scott Cutlip y Allen Conter, 1975, citado en <http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>)

De igual modo nos referimos a la definición que indica que "Las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y 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". (Webster's New International Dictionary, 3ra. Edición 1961, citado en <http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>)

Se considera entonces que las relaciones públicas son en realidad una mezcla de varias ciencias utilizadas estratégicamente y dirigidas a un público específico con el objetivo de lograr y mantener una buena imagen personal o corporativa.

Se establece entonces que, las relaciones públicas tienen como componente principal la comunicación para lograr su objetivo, asimismo estas son parte de un esquema de marketing, que incluye las ya conocidas 4p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), dentro del cual las mismas integran la mezcla promocional.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

2.5 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La función principal de las relaciones públicas, es promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.

Las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa u organización subsista y se desarrolle, de ahí la importancia de esta función.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan la conveniencia de no haberlas empleado antes.

Algunas de las funciones de las relaciones públicas son:

1. Información: Contempla la transmisión de datos al público, los cuales deber ser exactos.
2. Divulgación: Se refiere a esparcir noticias para que en breve tiempo sean conocidas por la mayor parte de personas, estas noticias deben ser verídicas.
3. Orientación: Comprende una serie de principios que se emplean para aconsejar a las personas a tomar precauciones en diversas circunstancias de la vida para lograr su propio bienestar.
4. Cultura: Encierra la realización de actividades de extensión educativa o formativa, científica, artística, religiosa, deportiva, actividades tendientes a lograr la superación espiritual del pueblo.

2.6 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Es importante hacer una reflexión acerca del alcance de una de las áreas de trabajo más importantes en la actualidad de una organización, la cual requiere de mucha atención y valor por parte de los directivos y gerentes de las empresas porque en ella se asignan importantes presupuestos y recursos profesionales que, sin lugar a duda, redundan en excelentes resultados para el crecimiento del negocio de las empresas.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

En este departamento se manejan de forma estratégica las relaciones entre una institución y sus diversos públicos, cuyo objetivo al final es el de crear y mantener una buena imagen de la empresa, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer excelentes relaciones entre la institución, sus marcas y sus públicos. Actualmente es común encontrar que muchas empresas privadas o públicas no cuentan con un departamento que lleve a cabo estas funciones.

“Esta disciplina ayuda a gestionar la comunicación bidireccional con todas las partes interesadas de la empresa –internas o externas– de manera eficiente, y es la guardiana de la imagen y de la reputación de la empresa. También, ayuda a tomar decisiones correctas y eficaces a los directivos de la organización, y ofrece un abanico muy amplio de aplicación” (Leal, N. 2013, citado en <https://masterrppuab.wordpress.com/2013/01/30/por-que-tener-un-departamento-de-relaciones-publicas>). Por ejemplo:

- **Gestión de la buena reputación:** tiene una mirada retrospectiva, en la que se analiza la conducta de la organización en el pasado, para mejorarla en el futuro, siguiendo un hilo conductor.
- **Relaciones públicas internas:** analiza cuáles son las falencias de la comunicación interna de la organización, para seleccionar qué información es necesaria, cuál es desechable, y cómo y cuándo comunicarla eficazmente a todos los empleados. También, gestiona la buena relación desde los empleados hacia los jefes.
- **Relaciones con la comunidad:** establece lazos de comunicación bidireccional con la comunidad en la cual se encuentra establecida la organización, para que no se generen conflictos o se solucionen los que están presentes.
- **Relaciones con gobierno:** también reconocidas como las relaciones institucionales, las cuales se han destacado por el constante trabajo de “lobby” que según la RAE es un grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses.
- **Responsabilidad social corporativa:** es el área que trata de retribuir, ayudando con alguna carencia o falencia del país o de la ciudad, como patrocinio de escuelas, plazas, parques, hace donaciones de comida, ropa, plata para alguna ONG.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

- **Organización de eventos:** gestiona integralmente eventos de la empresa como desayunos, almuerzos, reuniones, cenas de fin de año, bazares, días de campo, días de familia, etc.
- **Planificación de crisis:** se encarga de analizar las crisis anteriores de la organización y planifica los posibles escenarios que pueden desarrollarse en el futuro, desarrollando planes de contingencia para que los daños sean mínimos.

Ha quedado claro que el departamento de relaciones públicas debe manejar la comunicación de la empresa tanto en lo interno como en lo externo. Esto nos lleva a clasificar al público interesado en la empresa en dos grupos:

2.6.1 Público Interno

Se denomina público interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Es el que consta de personas que ya están relacionadas con una organización y con quienes esta se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo. Entre el público interno típico de la organización están, por ejemplo:

- Directivos
- Personal administrativo
- Personal técnico
- Personal de ventas, etc.

2.6.2 Público Externo:

Son todos aquellos públicos que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la institución. Está compuesto de personas que como la palabra lo dice no necesariamente se relacionan continuamente con una organización, estos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés. Entre el público externo de la organización se pueden mencionar:

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

- Clientes directos
- Clientes indirectos
- Proveedores, etc.

2.7 MARKETING

Esta palabra que traducida al castellano la conocemos como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Algunos expertos definen el marketing de la siguiente manera:

- “Es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (Philip Kotler, 2012, p. 120)
- “Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (Jerome McCarthy, citado en <http://definicion.de/marketing>)
- “Es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse” (Al Ries y Jack Trout, citado en <http://definicion.de/marketing>)
- “Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes” (American Marketing Association-A.M.A-, citado en <http://definicion.de/marketing>)

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

En la actualidad existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones que encontramos:

Marketing directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: Recibe también el nombre de ciber marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO (Search Engine Optimization), optimización en motores de búsqueda, que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios por medio de la internet.

Finalmente, los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P's: **Producto, Precio, Plaza y Promoción**. El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.



Fuente: Internet

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Dentro de este marketing mix definiremos solamente lo que constituye la promoción pues es donde están integradas las relaciones públicas. Entonces promoción son “las comunicaciones que utilizamos para dar a conocer a nuestro público, nuestros productos o servicios; recordando que esta palabra proviene de la composición de “Pro” (a favor de) y “Moción” (movimiento), es decir todo movimiento a favor del producto o servicio”, según lo comenta el licenciado Hugo Nery Bach de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Esta mezcla de promoción está conformada por la publicidad, la promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas, como podemos observar en la siguiente gráfica.

Mezcla de Promoción



Fuente: Propia

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

2.8 GRUPO CANELLA

CANELLA es una empresa familiar que fue fundada en 1945, con la visión de representar en Guatemala marcas de calidad mundial. Cada marca sería apoyada con un departamento de servicio y de repuestos que brindarán el soporte necesario para el buen funcionamiento del equipo y lograr la satisfacción del cliente en el largo plazo.

Fue fundada por el señor Avelino Canella Armayor, junto a su hijo Luis Canella Gutiérrez quienes estuvieron al frente de la empresa desde el año de su fundación hasta el año 1960 en el caso de don Avelino y hasta el año 1977 en el caso de don Luis.



Fotografía: Canella S.A.

Con el pasar del tiempo las nuevas generaciones fueron integrándose a la empresa, la cual siendo familiar se fundó con el objetivo de ser un negocio para varias de estas.

Es en el año de 1977 que se integra la Sra. Silvia Canella Neutze, estando al frente de la misma hasta el año 1980. A partir de ese año ingresa el Sr. Luis Canella Neutze, quien se desempeña como gerente general hasta el año 1998.

Durante el período que el Sr. Luis Canella Neutze está al frente, se integran en el año de 1986 las señoras Diana Canella Neutze y Ana Lucy Canella Neutze,

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

y es cuando se dividen las operaciones de las marcas que representan, dirigiendo la Sra. Diana Canella lo relacionado a soluciones de oficina y la Sra. Ana Lucy Canella lo referente a la parte automotriz.

Es entonces en el año 2005 que se definen e integran ambas divisiones en lo que se llama en la actualidad Grupo Canella y se nombra al Sr. José Roberto Aguirre Canella como gerente general del mismo, hasta la fecha.

2.8.1 VISIÓN

La visión del Grupo Canella es “SER RECONOCIDOS COMO UN PROVEEDOR CONFIABLE Y COMPLETO, DE CALIDAD Y PRESTIGIO CON UN VERDADERO COMPROMISO DE SERVICIO”.

2.8.2 MISIÓN

La misión del Grupo Canella es “ATENDER LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE NUESTROS CLIENTES DE UNA MANERA ATENTA, RAPIDA Y EFICIENTE”.

La visión y misión del Grupo Canella, se trasladan a las 2 divisiones que conforman este grupo, siendo estas la división de soluciones de oficina y la división automotriz con el objetivo de homologar este pensamiento dentro del grupo.

2.9 DIVISIÓN DE SOLUCIONES DE OFICINA

Esta división cuenta en la actualidad con la representación de las marcas CANON y COMPAQ HP de reconocida calidad mundial en equipos de oficina, materiales y suministros para estos. Así mismo proporciona el servicio técnico, soporte de repuestos y arrendamiento con opción a compra de todas las líneas que distribuye.

La oficina principal se encuentra en el edificio central de Grupo Canella en 7ª. Avenida 8-65 Zona 4, pero tiene tiendas propias en las zonas 7, 8, 10, 11, 13 de la ciudad capital, también en Quetzaltenango y Teculután, Zacapa.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

2.10 DIVISIÓN AUTOMOTRIZ

Esta división es la que integra desde el año 2005, como se mencionó anteriormente, el mayor número de marcas que el Grupo Canella representa. El giro de negocios se basa específicamente en los servicios de venta y post-venta de sus marcas, siendo el primero donde se realiza la comercialización de las líneas de productos que Yamaha tiene en el mercado guatemalteco, así como los pick ups y camiones ISUZU, los lubricantes MOTUL y toda la línea que ofrece para las distintas aplicaciones en el mercado y por último las excavadoras, retroexcavadoras y cargadores frontales como opciones de maquinaria de construcción de la marca HYUNDAI.

El servicio post-venta tiene como función principal proporcionar apoyo al cliente en cuanto a proporcionarle el servicio técnico y de repuestos que los productos que se comercializan requieran, a fin de garantizar su perfecto funcionamiento.

Para llevar a cabo estas labores de venta y post-venta, la división cuenta con salas de venta en las zonas 4, 10 y 11 de la ciudad capital, y en Zacapa. Adicionalmente tiene sub-distribuidores en Quetzaltenango, Cobán, Puerto Barrios, Petén y Mazatenango para abarcar todas las regiones del país.

De igual modo cuenta para el servicio post-venta con bodega de repuestos central en el edificio principal, bodega de mayoreo en zona 13 de la ciudad capital, sucursal en zona 10 y en Teculután, Zacapa.

En cuanto a los talleres que brindan servicio a las líneas de producto de la marca Yamaha, estos se encuentran ubicados en zonas 4, 10 y 13 de la ciudad capital, y en el interior de la república los encontramos en Zacapa, Puerto Barrios y Quetzaltenango. Así mismo se cuenta con unidades de talleres móviles para llegar a puntos más lejanos de la república.

Así mismo, los talleres para atender la línea de vehículos y camiones ISUZU los encontramos ubicados en las zonas 10 y 13 de la capital y en Zacapa, en el interior del país. De igual modo cuenta con unidades de talleres móviles para la atención en puntos alejados de la ciudad capital.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Los requerimientos de servicio que tiene el área de maquinaria de construcción HYUNDAI, son cubiertos de igual modo por el taller en zona 13 y unidades móviles, así como los repuestos por dicho departamento y sus puntos de venta mencionados.

La línea de lubricantes MOTUL constituye el elemento más pequeño de los que conforman la división automotriz, ya que esta tiene únicamente su centro de distribución en las instalaciones del edificio central de Canella en zona 4. En este lugar es donde se gestionan los despachos de pedidos generados por distribuidores en toda la república de Guatemala, y por ende en donde se encuentra toda la fuerza de ventas.

2.10.1 YAMAHA

Yamaha es en la actualidad una marca internacional de motocicletas de reconocido prestigio por la calidad y durabilidad que sus productos entregan al propietario de estas. También tiene dentro de su línea de productos, generadores eléctricos, bombas de agua, motores marinos y motocicletas de agua (conocidas como Jet Skis).

Como referencia histórica de la marca, cabe mencionar que es una empresa que nació en el Japón en el año de 1955, fundada por Genichi Kawakami quién fue además su primer presidente. Fue en la región de Hamakita-cho, ciudad de Hamamatsu el día de hoy, donde se estableció la primera fábrica llamada Nippon Gakki Hamana y en la cual se empezó la producción del primer producto, la motocicleta Yamaha 125cc “YA-1”.

En la actualidad, Canella cuenta con la representación de esta prestigiosa marca de motocicletas y demás equipos mencionados desde el año de 1964 la cual es conformada por el departamento de ventas para la comercialización de la marca, como repuestos y talleres para el soporte del servicio post-venta.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

2.10.2 ISUZU

Esta es una marca japonesa fabricante de vehículos tipo pick up, camionetas utilitarias (SUV) y camiones en una variedad de opciones en capacidades de carga. Los productos Isuzu están diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes en el comercio, la industria y personales.

En el mercado nacional, esta marca está representada por 2 distribuidores autorizados por la fábrica, siendo Canella el más antiguo de ellos ya que cuenta con la representación desde el año 1976, lo que hace a la empresa una experta conocedora de los productos de Isuzu.

Como dato adicional mencionamos que, Isuzu es en la actualidad, la marca de motores diésel número uno de Japón, aunque sus inicios no fueron específicamente en el área de la construcción de motores diésel.

Fue en el año de 1916 que dos compañías quieren unir sus esfuerzos para la fabricación de automóviles, estas fueron Tokyo Ishikawajima Ship-building and Engineering Co., Ltd. y Tokyo Gas and Electric Industrial Co.

Posteriormente en Julio del año de 1918 la compañía Tokyo Ishikawajima Ship-building and Engineering Co., Ltd. concluye un acuerdo con Wolseley Motors de Inglaterra, así mismo en Marzo de 1919 la Tokyo Gas and Electric Industrial Co. produce su primer camión en Japón bajo el auspicio de un acuerdo militar con el gobierno.

La historia de la marca a partir de esos años es muy extensa y siempre llena de desarrollo en el sector de automóviles y camiones, por lo que detallarla sería un tema aparte.

2.10.3 MOTUL

Motul es la marca de lubricantes que representa Canella desde el año 1980, y es una marca que cuenta con una historia de más de 160 años de historia e investigación.

Con el objetivo de brindar apoyo y soluciones a sus clientes, Canella tiene en esta marca, opciones de lubricantes para distintos sectores del mercado como lo son las aplicaciones automotrices, las cuales incluyen lubricantes

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

para motores, cajas de velocidades, ejes traseros, sistemas de dirección, sistemas de frenos, sistemas de enfriamiento y grasas para distintos usos.

- En el portal web de la marca, (<https://www.motul.com/> con fecha de consulta 20 de Julio de 2015) mencionan su historia así: “Más de 160 años. Más de un siglo y medio de actividad ininterrumpida que ha permitido a Motul modernizarse constantemente a sí mismo y subir a la vanguardia de la tecnología. Esta búsqueda permanente y la determinación de avanzar han llevado a la empresa a una posición envidiable en su sector. La compañía goza de renombre en todo el mundo y es reconocido unánimemente por la calidad de sus productos, la capacidad de innovar y su participación en el mundo de la competición.”

Toda esa experiencia y calidad es la que Canella traslada a sus clientes quienes confían en esta marca de lubricantes.

2.10.4 HYUNDAI

Es una marca surcoreana fabricante de maquinaria para construcción en muchas variedades que dependen del uso que se les da en el marco de esa industria. En Guatemala se comercializan únicamente 3 líneas de producto como lo son las excavadoras, retroexcavadoras y los cargadores frontales; cada uno con varias opciones de configuración de aplicación.

Por tanto, siguiendo siempre con la idea de representar marcas líderes que brinden soluciones al público y al mercado guatemalteco, Canella obtiene la representación de esta marca en el año de 1991, siendo uno de los primeros distribuidores de la misma en Latinoamérica y el primero en la región centroamericana.

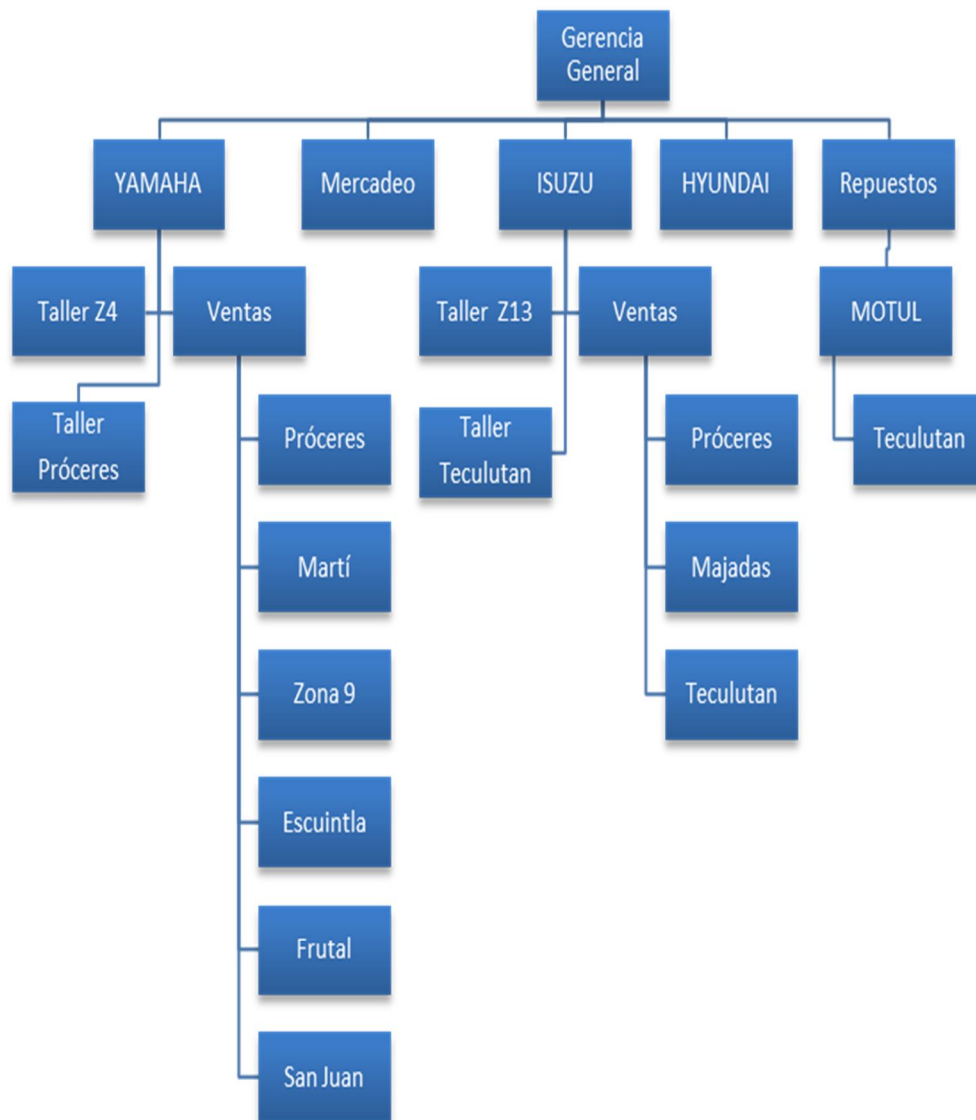
En la historia, esta marca lideró los albores de la industria pesada de Corea del Sur, a principios de los años 70, Hyundai Heavy Industries Co., LTD. (HHI) puso en marcha su negocio con un proyecto que hace época para construir el astillero más grande del mundo en la bahía Mipo, Corea del Sur.

Como parte de esta actividad surge en el tiempo la fabricación de maquinaria y equipo para la construcción, y hoy por hoy, Hyundai utiliza entre el 70% y el 80% de su producción de esta maquinaria al mercado

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

mundial, por lo que la hace una de las compañías más prósperas de Corea del Sur.

2.11 ORGANIGRAMA DE LA DIVISIÓN AUTOMOTRIZ



Fuente: Departamento de RRHH del Grupo Canella

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

2.12 COMUNICACIÓN EN LA DIVISION AUTOMOTRIZ

En la actualidad, la división automotriz del Grupo Canella no cuenta con un departamento que maneje su comunicación interna, dirigida a sus colaboradores en las distintas áreas en las que se divide, y también sucede lo mismo con la comunicación externa dirigida a sus clientes en general, públicos específicos y demás personas o instituciones que tengan de alguna manera relación con la empresa.

Entonces, es obvio pensar y darse cuenta que esta situación genera una serie de problemas internos entre compañeros de trabajo muy marcados muchas veces y otras no tanto, pero igual de dañina para la empresa. Entre los problemas internos de comunicación que se generan ante la ausencia de un departamento de relaciones públicas que maneje la misma, podemos mencionar algunos:

- Generación de rumores (chismes)
- Alta rotación de personal
- Falta de iniciativa y colaboración de los empleados
- Apatía ante los cambios por mejoras

Estos problemas podrían eliminarse si se tuviera un sistema de comunicación formal que generara material como boletines, memorandos, notas, así como la utilización en algunas áreas de carteleras, el uso de mensajería interna utilizando una red interna y formatos electrónicos, aunque estas cosas no existen en la actualidad.

De igual modo se generan problemas en la imagen pública de la empresa, al no contar con dicho departamento, que al final afectan en puntos como los siguientes:

- Mala imagen pública
- Falta de lealtad a la empresa y sus marcas
- Mala publicidad de boca en boca
- Falta de credibilidad
- Reducción de utilidades

Es imposible no relacionar los efectos que causaran todos estos problemas a la imagen externa o pública de la empresa, ya que estos se proyectan y manifiestan hacia el público externo de manera negativa afectándola de manera sustancial,

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

haciendo muchas veces necesario redoblar esfuerzos para recuperar y mantener nuevamente una imagen positiva, para lo cual se puede utilizar campañas de publicidad planificadas estratégicamente, así como también la utilización del marketing y las técnicas apropiadas para cada marca y producto.

La división automotriz cuenta actualmente con un Gerente de Mercadeo, quien ante la ausencia de una estructura y programación comunicacional; se limita a utilizar un poco de publicidad en medios escritos, especialmente en periódicos y marketing directo en algunas actividades dirigidas a la promoción de la empresa según la marca que esté trabajando en ese momento, enfocado básicamente a la venta y comercialización de los productos.

Estructurar y dirigir correctamente la comunicación en la división automotriz es esencial y muy importante, ya que como se mencionó anteriormente, es en ella que se concentra la mayor cantidad de empleados en sus diferentes áreas, los cuales están distribuidos según la siguiente tabla:

	YAMAHA	ISUZU	MOTUL	HYUNDAI	REPUESTOS	TOTAL
Empleados	83	136	8	10	53	290

La división automotriz tampoco cuenta actualmente con un área destinada a albergar las oficinas de un departamento de relaciones públicas, sin embargo se considera viable el acondicionamiento de estas en el mezzanine (entreplanta) que se ubica entre el primero y segundo nivel del edificio de Canella en la zona 4.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

CAPITULO 3 **Marco Metodológico**

3.1 Tipo de investigación

Para la elaboración de este trabajo de tesis titulado “Creación del departamento de Relaciones Públicas para el Grupo Canella División Automotriz” se utilizó el método de investigación descriptiva.

Este método investiga hechos que se observan directamente, de línea que es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos.

Por ser la investigación de tipo descriptiva, no se plantean hipótesis, solamente objetivos.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Elaborar la propuesta de implementación del Departamento de relaciones públicas para el Grupo Canella en su División Automotriz, que permita una gestión adecuada de la información para cada uno de los públicos con los que interactúa, contribuyendo además a proyectar y mantener una buena imagen.

3.2.2 Específico

- Diagnóstico del manejo actual de la comunicación en la División Automotriz de Grupo Canella para respaldar la propuesta
- Identificar la necesidad de contar con un departamento de relaciones públicas en el Grupo Canella

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

3.3 Técnica

La técnica que se utilizó para la elaboración del presente trabajo fue la recopilación de fuentes bibliográficas, encuesta y entrevista.

3.4 Instrumento

Los instrumentos utilizados para recabar la información del presente trabajo fueron:

- Fichas bibliográficas
- Encuesta a colaboradores de los diferentes departamentos
- Entrevista a personal administrativo
- Entrevista a gerentes de departamento

3.5 Población

- La población para este estudio la constituyó el personal técnico operativo de talleres, personal de ventas de vehículos y motocicletas, personal de venta de repuestos.
- Personal administrativo
- Gerentes de departamento
- Gerente General

3.6 Muestra

- Se encuestó a un total de 50 colaboradores del área técnica operativa de talleres, venta de vehículos y repuestos
- Se entrevistó a un total de 20 colaboradores en área administrativa
- Se entrevistó a un total de 7 gerentes de departamento
- Entrevista al gerente general

3.7 Procedimiento

La información recabada se obtuvo de fuentes bibliográficas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, encuestas de opinión al personal de taller, venta de vehículos y repuestos, entrevistas al personal administrativo y gerentes de departamento, así como entrevista al gerente general.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

La encuesta de opinión utilizada consta de 7 preguntas, la entrevista para el personal administrativo consta de 3 preguntas y la entrevista para gerentes de departamento consta de 5 preguntas.

CAPITULO 4 Análisis de Resultados

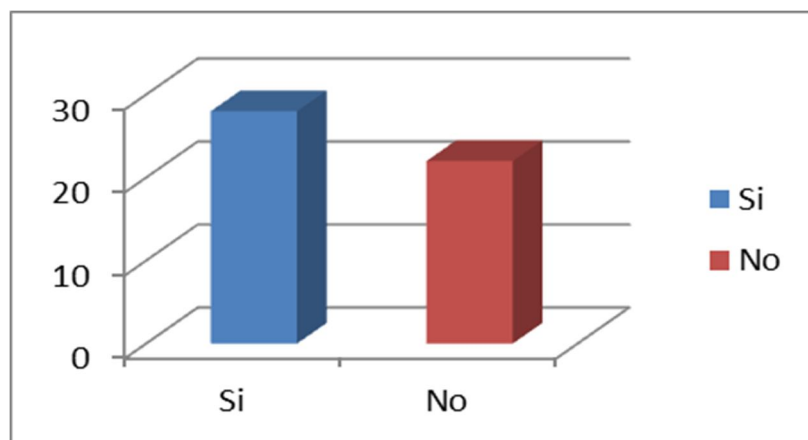
4.1 Análisis de Resultados

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos, desglosados de la siguiente manera:

4.1.1 Encuesta a Colaboradores

Personal técnico de talleres, vendedores de vehículos y motocicletas, vendedores de repuestos.

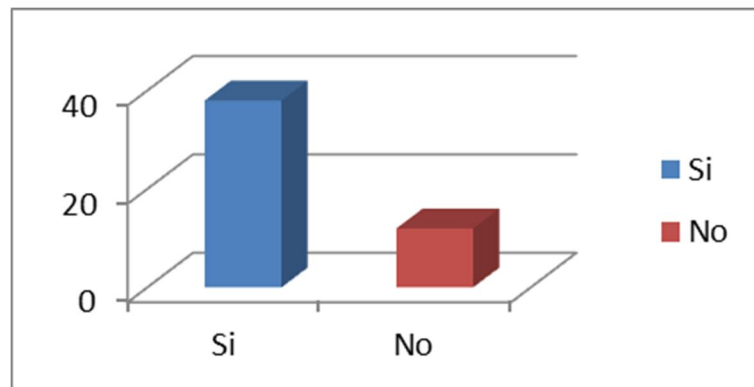
- 1) ¿Conoce los distintos departamentos que conforman la División Automotriz de Grupo Canella?



CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

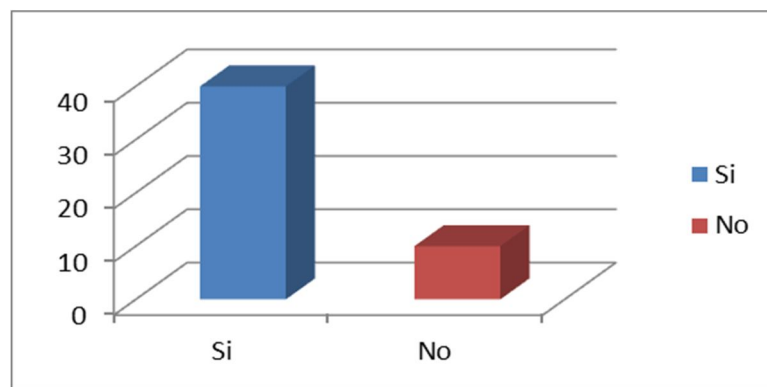
El 56% de los colaboradores encuestados indicaron que sí conocen los departamentos que conforman la división automotriz, mientras el 44% restante no las conoce todas.

2) ¿Conoce a donde dirigirse cuando necesita algún tipo de información?



El 76% de encuestados respondió que sí sabe a donde dirigirse cuando necesita alguna información, mientras el restante 24% no lo sabe correctamente.

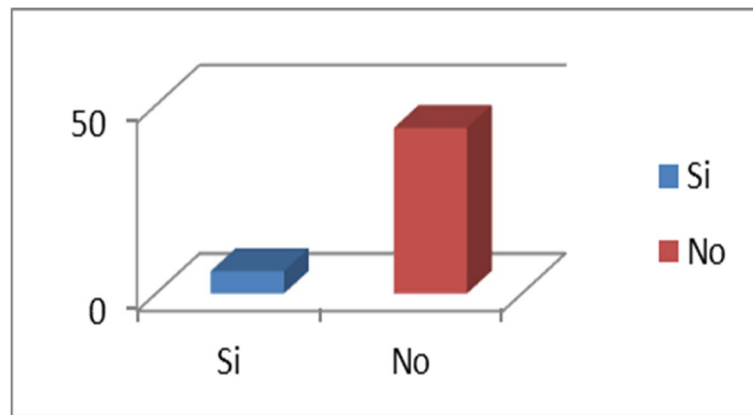
3) ¿Considera necesario que exista información impresa y carteleras con material de interés para el colaborador?



CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

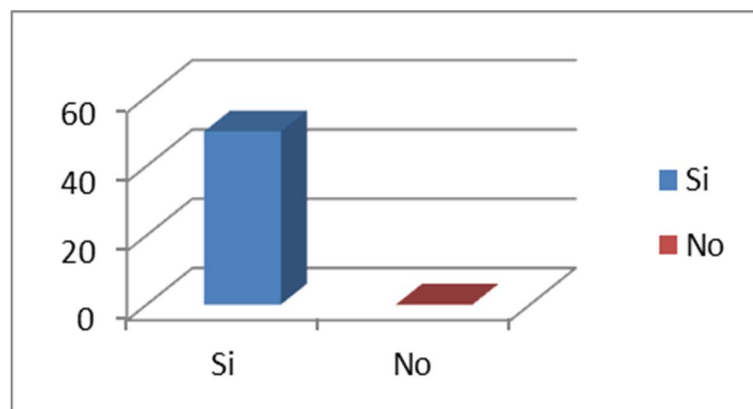
Del total de encuestados, el 80% respondió que sí considera necesario que exista información impresa de interés, el 20% cree que no es necesario.

- 4) ¿Se entera de las actividades que realiza Grupo Canella en sus distintas áreas?



A esta pregunta, el 12% de los encuestados indicó que sí se entera de las actividades que se realizan, y un porcentaje alto del 88% indicó que no se entera de las mismas.

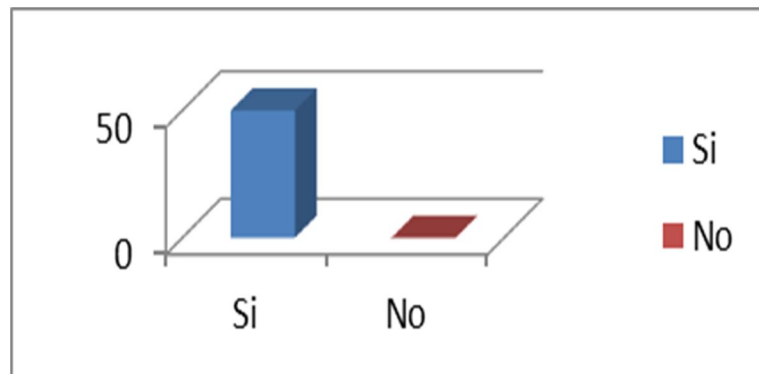
- 5) ¿Considera que sería necesario un departamento de Relaciones Públicas dentro del Grupo Canella?



CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

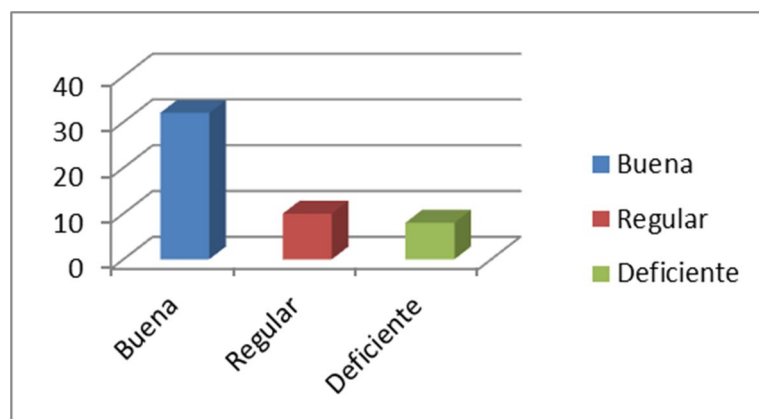
A esta pregunta, el 100% de los encuestados respondió que sí sería necesario un departamento de Relaciones Públicas.

- 6) ¿Al crearse un departamento de Relaciones Públicas, considera que mejoraría la comunicación e información que se proporciona al colaborador?



Los encuestados respondieron en un 100% que sí mejoraría la comunicación e información para el colaborador.

- 7) ¿Cómo considera la imagen que proyecta el Grupo Canella al público?



CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

A esta pregunta, el 64% de los encuestados creen que la imagen es buena, el 20% cree que es regular y el 16% considera que es deficiente.

4.1.2 Entrevista al Personal Administrativo

Colaboradores administrativos de los departamentos de taller, ventas de vehículos y motocicletas, y venta de repuestos.

- 1) ¿Cuál es su opinión respecto a que exista un departamento de Relaciones Públicas en el Grupo Canella?

R/ El personal entrevistado coincide en que la existencia de este departamento ayudaría a que todo el personal conociera los derechos y obligaciones de cada uno, así como que exista una relación cordial de trabajo entre jefes y colaboradores.

- 2) ¿Cómo cree que ayudaría a Grupo Canella la creación de dicho departamento?

R/ Es la opinión general de los entrevistados que este departamento beneficiaría principalmente en el mejoramiento del servicio al cliente y la buena imagen de la empresa.

- 3) ¿Qué personas cree que se beneficiarían con este departamento?

R/ Los entrevistados manifestaron que el beneficio sería principalmente para el cliente que conforma el público de la empresa, así como los colaboradores y directores de esta por generar una buena interrelación entre todos.

4.1.3 Entrevista a Gerentes de Departamento y Gerente General

- 1) ¿Cuál es la función del departamento?
- 2) ¿Qué actividades principales realiza?

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

- 3) ¿Cuánto personal labora en el departamento?
- 4) ¿Cuál es su opinión respecto a que exista un departamento de Relaciones Públicas en el Grupo Canella?
- 5) ¿Cómo cree que ayudaría a Grupo Canella y a su departamento, la creación del departamento de Relaciones Públicas?

La entrevista a los gerentes de departamento fue realizada a las siguientes personas: Ing. Mario Tamayac (Isuzu/Hyundai), Sr. Jenaro Pando (Repuestos/Motul), Ing. Eduardo Ara (Yamaha), Ing. Douglas Maldonado (Taller Automotriz), Sr. Eddi Bregni (Taller Motocicletas).

Para fines de esta investigación se realizó un consolidado de las respuestas obtenidas en esta entrevista, ya que la mayoría fueron coincidentes.

El objetivo de cada departamento es promover las ventas de la marca que maneja, para que exista una mayor participación de la marca en el mercado, logrando con ello que existan clientes repetitivos y lograr que se obtengan las utilidades requeridas, con una eficiencia en el manejo de recursos económicos y humanos.

Consideran también que es necesario que exista un departamento de relaciones públicas para poder crear una sinergia positiva entre las áreas de la división automotriz y que se logre alinear los objetivos de empresa.

La mayor ayuda que se obtendría de la creación de un departamento de relaciones públicas, es que integraría al recurso humano, creando un sentido de propiedad que lograría una mejor y mayor motivación entre colaboradores para el desempeño de sus funciones.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

CAPITULO 5 **Propuesta**

PROPUESTA DE CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA “DIVISIÓN AUTOMOTRIZ”

5.1 INTRODUCCIÓN

Luego de obtener los resultados de la encuesta y entrevistas realizadas a colaboradores, personal administrativo y gerentes de departamento; y su posterior análisis, se presenta esta propuesta.

Las relaciones públicas son en la actualidad un componente esencial en la estructura administrativa de toda empresa que desea generar y mantener una buena imagen y opinión en el público, y lograr de esa cuenta una lealtad hacia la misma y también una identificación positiva.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un tema indispensable en toda organización, pero no solo el simple hecho de comunicarse, más bien es lograr una buena y efectiva comunicación entre el personal de la empresa y el público que atiende día a día, logrando a la vez una buena imagen.

Esto se logra gestionando de manera correcta toda la información que genera la organización desde su interior, y como lo quiere trasladar a sus clientes bien sean internos o externos, convirtiendo esta información en una comunicación bidireccional clara. De ahí la importancia con contar con un departamento que se encargue de gestionar esta comunicación y utilizar los canales adecuados para transmitir los mensajes que se deseen trasladar al público.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

La división automotriz del Grupo Canella, no cuenta actualmente con un departamento de relaciones públicas que se encargue de la gestión de la comunicación hacia su público, lo cual es clave para lograr crear y mantener una imagen positiva. Este departamento deberá escuchar y atender las necesidades del público interno y externo para favorecer de esa manera la mutua comprensión entre la empresa y su público.

5.3 OBJETIVO

El objetivo es lograr que la División Automotriz del Grupo Canella cuente con un departamento que reciba, centralice y gestione la información que genera cada área que lo conforma, haciendo que esta llegue al público interno y externo de manera positiva, atendiendo además las necesidades de estos creando también así una imagen positiva.

5.4 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El departamento de relaciones públicas deberá proporcionar asesoría en materia de comunicación a la división automotriz del Grupo Canella, y dependerá jerárquicamente de la Gerencia General de la misma.

5.4.1 Misión

Será la misión del departamento, el satisfacer las necesidades de información de los públicos de la empresa, internos y externos, de manera ética y responsable logrando con ello generar una buena imagen ante estos.

Así mismo el asesorar asertivamente a la gerencia general y gerencias de los departamentos en temas relacionados a la comunicación.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

5.4.2 Visión

A nivel institucional, ser el catalizador de toda la información que se genera en la empresa y canalizarla adecuadamente al público, marcando diferencia entre la competencia del sector.

5.4.3 Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Puntualidad
- Honradez
- Lealtad

5.4.4 Objetivos

- Impulsar la imagen de la empresa a los públicos que ésta atiende.
- Promover la imagen en los distintos medios de comunicación a fin de lograr espacios de mercadeo e identificación de sus marcas.
- Propiciar ambientes agradables de trabajo en el público interno fortaleciendo la comunicación entre este.
- Escuchar y atender las necesidades del público por medio de canales correctos de comunicación.

5.4.5 Funciones

- Informar al público interno las actividades que desarrolla cada departamento que forma la división automotriz.
- Asesorar a cada departamento de la división automotriz cuando estos utilicen los medios de comunicación para dar a conocer sus actividades.
- Divulgar los acontecimientos relevantes en la división automotriz con el fin de lograr una buena imagen de la empresa.
- Establecer alianzas con los distintos medios de comunicación y proveedores de servicios con el fin de promover la buena imagen pública.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

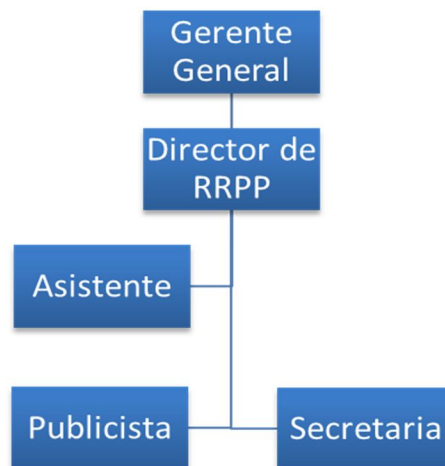
- Coordinar la realización de seminarios y capacitación para colaboradores, personal administrativo y gerentes de departamento.
- Presentar y dar a conocer las actividades y eventos que organiza el área de mercadeo.
- Atender las necesidades del público, cuando requieran datos de interés general o particular.
- Promover las actividades que desarrolle la división automotriz mediante los recursos comunicacionales con que cuenta la empresa.

5.4.6 Organización Interna

El departamento de relaciones públicas contará con el siguiente recurso humano:

- Director de Relaciones Públicas
- Asistente
- Publicista
- Secretaria

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS



CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

5.4.7 Recursos Humanos y sus funciones

El recurso humano es el más importante y fundamental en una institución para llevar a cabo las funciones y los objetivos de esta. Por ello se propone el siguiente para conformar el departamento de Relaciones Públicas:

5.4.7.1 Director de Relaciones Públicas

El perfil del director de relaciones públicas requiere ser Publicista Profesional, poseer la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, manejo del idioma inglés y por lo menos 3 años de experiencia en área afín. Depende jerárquicamente del gerente general.

Funciones:

- Planificar y desarrollar los eventos y las actividades dirigidas al público, tanto a nivel interno como externo.
- Organizar, dirigir y supervisar las actividades propias del departamento, autorizadas por gerencia general.
- Informar sobre las actividades, éxitos y logros de la empresa conforme lo requerido por gerencia general.
- Ser parte de las reuniones de trabajo entre la gerencia general y los departamentos que conforman la división automotriz.
- Apoyar en la solución de problemas internos y externos, para los que haya sido asignado.

5.4.7.2 Asistente de Relaciones Públicas

El perfil del asistente de relaciones públicas requiere como mínimo octavo semestre aprobado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, ser publicista profesional, manejo del idioma inglés y por lo menos 2 años de experiencia en área afín, proactivo. Depende jerárquicamente del director de relaciones públicas.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Funciones:

- Asistir al director de relaciones públicas en las actividades del departamento.
- Se encarga de la logística y supervisión en el desarrollo de las diferentes actividades que corresponden al departamento o en las que sea requerido.
- Dar apoyo en la planificación de las actividades del departamento.
- Atender requerimientos adicionales afines al cargo que le sean solicitados por el director del departamento o la gerencia general.

5.4.7.3 Publicista

El perfil del publicista requiere como mínimo poseer el grado de Publicista Profesional, manejo del idioma inglés, manejo de paquetes de diseño de material gráfico, manejo de social media, creación de páginas web, creativo y proactivo. Depende jerárquicamente del director de Relaciones Públicas.

Funciones:

- Diseño y diagramación de material impreso variado.
- Toma y manejo de material audiovisual en actividades internas y externas.
- Cobertura de actividades internas y externas, generando material fotográfico institucional.
- Apoyo en cobertura a las actividades o publicación de información de otros departamentos.

5.4.7.4 Secretaria

El perfil de secretaria debe poseer título de secretaria comercial o bilingüe de preferencia, preferible con estudios en

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

ciencias de la comunicación, manejo de paquetes básicos de computación, manejo de internet, experiencia mínima de 2 años en puestos secretariales. Depende jerárquicamente del director de Relaciones Públicas.

Funciones:

- Elaboración de trabajos secretariales solicitados por el director o el asistente del departamento.
- Concertar y confirmar citas con medios de comunicación.
- Mantener actualizada la(s) cartelera(s) de actividades.
- Confirmar fechas y horarios de actividades programadas por el departamento.
- Brindar apoyo a público interno o externo cuando le sea requerido.

5.4.8 Recursos

El departamento de Relaciones Públicas desarrollará sus funciones en un espacio físico adecuado, así como el uso de mobiliario y equipo acorde a las necesidades del mismo, con un respaldo financiero.

5.4.8.1 Físico

Se sugiere que se adecuen 4 espacios en el primer nivel del edificio central del Grupo Canella en 7^a.Avenida 8-65 Zona 4, que constituirán la oficina del director, del asistente y los cubículos del publicista y la secretaria.

5.4.8.2 Mobiliario y Equipo

Se requieren escritorios para cada miembro del departamento, computadora personal para el director, asistente y secretaria, computadora de diseño para el publicista, impresoras, cámara digital/DVD, quemador de CD, micrófonos, audífonos, grabadora portátil, acceso a internet, teléfonos.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

5.4.8.3 Financiero

El apoyo financiero de la gerencia general con un presupuesto adecuado, será vital para garantizar el funcionamiento del departamento.

5.4.8.4 Sueldos

Para el funcionamiento del departamento de relaciones públicas de la división automotriz del Grupo Canella, se consideran las siguientes contrataciones, que representaran una planilla mensual de Q. 28,644.40 con las respectivas prestaciones de ley, distribuidas de la siguiente forma :

Personal	Puesto	Formación Profesional	Salario Mensual
1	Director de Relaciones Públicas	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Q. 15,000.00
1	Asistente	Publicista Profesional / 8vo.Semestre aprobado	Q. 6,500.00
1	Publicista	Publicista Profesional	Q. 4,500.00
1	Secretaria	Secretaria Bilingüe y estudios en Ciencias de la Comunicación	Q. 2,644.40

** Los sueldos que se describen en la tabla incluyen la bonificación mensual de ley.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

CONCLUSIONES

1. Es necesario que la División Automotriz de Grupo Canella cuente con un departamento de Relaciones Públicas para manejar toda la información institucional necesaria para crear y mantener una buena imagen ante sus distintos públicos.
2. Se determinó que actualmente no existe un manejo adecuado de la información ya que cada departamento de la División Automotriz maneja la misma de manera independiente y aislada.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas se identificó la necesidad y la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas, puesto que el 100% de personas consideró que este ayudaría a mejorar y mantener una mejor comunicación interna que se reflejaría en la imagen que la empresa proyectaría a su público externo.
4. Se presentó la propuesta para la creación del departamento de Relaciones Públicas, con los requerimientos necesarios para que esta pueda ser ejecutada una vez sea aprobada por la gerencia general del Grupo Canella.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

RECOMENDACIONES

1. Crear y organizar un departamento de Relaciones Públicas, que gestione de manera profesional la comunicación entre los departamentos de la División Automotriz y conseguir una imagen positiva en los públicos con los que interactúa.
2. Concentrar la información de la División Automotriz en un departamento de Relaciones Públicas, y que este maneje la misma por medio de los canales adecuados.
3. Reclutar al recurso humano sugerido para la conformación del departamento de Relaciones Públicas y promover la participación en principio de los gerentes de departamento para la integración de este a la organización.
4. Evaluar de manera objetiva la propuesta que se presentó, visualizando los beneficios que se obtendrán en la comunicación interna como en la imagen que se proyectará al público externo.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Barquero Cabrero, José Daniel. (2003). Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad. Barcelona: Gestión 2000. 662 p.
2. Belch, George E. (2008). Publicidad y Promoción : perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill. 849 p
3. Berlo, David K.(1986). Proceso de Comunicación, México: El Ateneo. 239 p.
4. Bonilla Gutiérrez, Carlos. (2001). La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas. 120 p.
5. Barrera Valle, Enma Aracely, (2007). Creación del departamento de relaciones públicas para la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 52 p.
6. Cervera Fantoni, Angel Luis. (2008). Comunicación total. Madrid: ESIC. 468 p.
7. Caldevilla Domínguez, David.(2007).Manual de Relaciones Públicas. Madrid España: Editorial Visión Net. 323 p
8. Cutlip, Scott M. (1975). Relaciones públicas. Madrid: Rialp. 611 p.
9. Castells, Manuel. (2014). Comunicación y poder. Madrid : Alianza. 679 p.
10. Cháves, Norberto. (2005). La imagen corporativa : teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili. 210 p.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

11. Chigüichón López, Angel Rolando, (2011). Propuesta de una oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 76 p.
12. Dominick, Joseph R. (2005). La dinámica de la comunicación masiva : los medios en la era digital. New York: McGraw-Hill. 512 p.
13. Ellis Nigel, Bowman Pat, Pat. (1964). Manual de Relaciones Públicas. Barcelona:Ediciones Sagitario. 349 p.
14. Grunig, James E., (1984). Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión2000. Madrid, España. 752 p.
15. Hubbard, L. Ronald. (1994). Los fundamentos de las Relaciones Públicas. Los Angeles California, USA. Bridge Publications. 47 p.
16. Kabani, Shama Hyder. (2012). El zen del social media marketing. Madrid: Anaya Multimedia. 255 p.
17. Kotler, Philip. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación. 657 p.
18. Lamb, Charles W.. (2014). MKTG : Marketing. México: Cengage Learning. 425 p.
19. Middleberg, Don. (2001). Relaciones públicas en un mundo interconectado : estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital. Barcelona: Deusto. 232 p.
20. Marston, John.(1979).Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill. 449 p.
21. Ortiz Marroquín de Avila, Sara Leticia. (2012). Diagnóstico de Comunicación y Propuesta de Creación del Departamento de Relaciones

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

- Públicas en Abastecedora Industrial, S.A. “Abinsa”. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 67 p.
22. Orozco Pérez, Roberto Eleázar. (2011). Propuesta de Oficina de Relaciones Públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 62 p.
23. Rivadeneira Prada, Raúl. (1995). La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos de estudio. México. Editorial Trillas. 4ta. Edición. 219 p.
24. Rojas Risco, Demostenes. (2013). La biblia del marketing. Barcelona: Lexus. 511 p.
25. Robinson, Edward J. (1967). Comunicación y Relaciones Públicas. México: Editorial Continental. 667 p.
26. Rojas Orduña, Octavio Isaac. (2005). Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. Madrid, España. Esic Editorial. 365 p.
27. Sernovitz, Andy. (2013). Buzz marketing. Madrid: Anaya Multimedia. 192 p.
28. Wilcox, Dennis L. (2001). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A. 618 p.
29. Xifra, Jordi. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós. 216 p.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

E-GRAFIAS

Página de Hyundai Heavy Industries. Archivo HTML.

- <http://www.hyundaiheavy.com/> Fecha de consulta 20 de Julio de 2015

Página de Isuzu. Archivo HTML

- <http://www.isuzu.co.jp/> Fecha de consulta 3 de Agosto de 2015

Página de Motul. Archivo HTML.

- <https://www.motul.com/> Fecha de consulta 20 de Julio de 2015

Página de Yamaha Motor. Archivo HTML.

- <http://global.yamaha-motor.com/> Fecha de consulta 3 de Agosto de 2015

ANEXOS

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Anexo I



ENCUESTA PARA COLABORADORES

A continuación se plantean una serie de preguntas las cuales servirán para recabar información importante para un diagnóstico y propuesta de creación de un departamento de relaciones públicas para la División Automotriz de Grupo Canella, por lo que agradecería contar con su valiosa colaboración.

Edad:

Sexo:

Departamento en el que labora:

- 1) ¿Conoce los distintos departamentos que conforman la División Automotriz de Grupo Canella?
Si No
- 2) ¿Conoce a donde dirigirse cuando necesita algún tipo de información?
Si No
- 3) ¿Considera necesario que exista información impresa y carteleras con material de interés para el colaborador?
Si No
- 4) ¿Se entera de las actividades que realiza Grupo Canella en sus distintas áreas?
Si No
- 5) ¿Considera que sería necesario un departamento de Relaciones Públicas dentro del Grupo Canella?
Si No
- 6) ¿Al crearse un departamento de Relaciones Públicas, considera que mejoraría la comunicación e información que se proporciona al colaborador?
Si No
- 7) ¿Cómo considera la imagen que proyecta el Grupo Canella al público?
Buena Regular Deficiente

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Anexo II



ENTREVISTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

Las preguntas que se plantean a continuación servirán para recabar información acerca de la probabilidad de crear un departamento de Relaciones Públicas en el Grupo Canella.

Departamento en el que labora:

Puesto:

- 1) ¿Cuál es su opinión respecto a que exista un departamento de Relaciones Públicas en el Grupo Canella?

- 2) ¿Cómo cree que ayudaría a Grupo Canella la creación de dicho departamento?

- 3) ¿Qué personas cree que se beneficiarían con este departamento?

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL GRUPO CANELLA –DIVISIÓN AUTOMOTRIZ-

Anexo III

ENTREVISTA PARA GERENTES DE DEPARTAMENTO

A continuación se plantean algunas que servirán para de base para recabar información acerca de la posibilidad de crear un departamento de Relaciones Públicas en el Grupo Canella.

Nombre:

Cargo:

Departamento:

Fecha de Entrevista:

- 1) ¿Cuál es la función del departamento?

- 2) ¿Qué actividades principales realiza?

- 3) ¿Cuánto personal labora en el departamento?

- 4) ¿Cuál es su opinión respecto a que exista un departamento de Relaciones Públicas en el Grupo Canella?

- 5) ¿Cómo cree que ayudaría a Grupo Canella y a su departamento, la creación del departamento de Relaciones Públicas?