



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

# **ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE AUTOPARTES (CANIDRA)**

Trabajo de Investigación presentado por:

Melissa, GARCIA

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de  
Comunicador Social

Tutor:

Tiziana Polese

Caracas, septiembre 2004

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera u otra estuvieron involucradas en la realización de este Trabajo de Grado y que hicieron de este una experiencia inolvidable y que significa el cierre de un ciclo de aprendizaje.

Gracias a Tiziana Polesel y a la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes por el apoyo, la paciencia y la orientación brindada durante la realización de esta investigación.

Quiero dedicar este Trabajo a mis padres, a mi hermano y especialmente a Helena Rodríguez.

# I. MARCO CONCEPTUAL

## CAPÍTULO I: ESTRATEGIA

### 1. Estrategia

Richard Koch, define la estrategia como un “patrón de decisiones que intencionalmente o de otra forma establecen la dirección de la compañía a largo plazo y determinan su destino” (2000, p.2) Algunos autores señalan que este término integra las principales metas y políticas de una organización, establece la secuencia de las acciones a realizar, sirve para ordenar y asignar los recursos de la organización y que para ello se debe tomar en cuenta los posibles cambios del entorno y las acciones inesperadas de la competencia. (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997)

Majluf y Hax (1996) subrayan que la estrategia se encarga de: unificar e integrar, definir el dominio competitivo, determinar y revelar el propósito organizacional y esencialmente lograr una ventaja competitiva sostenible que responda a los cambios del entorno. Para profundizar sobre este aspecto, Thompson y Strickland, (1994) establecen que al momento de desarrollar la estrategia intervienen aspectos de orden legal, político, gubernamental y social, hablan de factores de influencia externa (oportunidades y amenazas) e interna (debilidades y fortalezas) los cuales deben ser identificados, evaluados y considerados en todo momento para el logro de una estrategia efectiva.

Los autores señalan que el proceso creativo de la estrategia depende de la conjunción de los diferentes factores del ambiente y por ello adquiere un carácter dinámico. En este sentido, la empresa que desee alcanzar el desarrollo de una estrategia que sea eficaz debe:

*(1) realizar actividades de la organización dentro de los límites que se considera ético y de interés para el público en general; (2) responder de manera positiva a las nuevas expectativas y prioridades sociales; (3) demostrar*

*la voluntad de emprender acciones antes de enfrentarse con los reglamentos; (4) equilibrar los intereses de los accionistas contra los mayores intereses de la sociedad y (5) ser un “buen ciudadano” en la comunidad (p. 47)*

### **1.1. Formulación y planificación de la estrategia**

Mintzberg, et al. (1997) destaca que para el desarrollo de la estrategia se debe tomar en cuenta la necesidad de establecer objetivos claros y decisivos que permitan la formulación de estrategias únicas, explícitas, completas y sencillas; contar con el apoyo de un equipo de liderazgo coordinado y comprometido; ofrecer seguridad y protección en el manejo y asignación de los recursos. Además, agrega que las estrategias deben ser singulares y que su modelo de formulación es el resultado de la reflexión de un proceso racional, controlado y consciente que se basa en la información obtenida a través del despliegue y combinación de una serie de análisis sistemáticos de los competidores, los mercados, las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para el desarrollo de una estrategia *The Executive Guide to Strategic Planning* (citado por Mintzberg, et al., 1997) indica que resulta necesario:

1. *Definir y determinar los conceptos estratégicos que afectan el rumbo de la organización.*
2. *Establecer éstos por orden de prioridad.*
3. *Determinar la fuerza motriz de la organización.*
4. *Identificar los cambios que se deben presentar cuando se señala un nuevo rumbo.*
5. *Formular una definición de estrategia que establezca un rumbo claro para la organización. (p. 67)*

**Por otro lado, Thompson y Strickland. (1994)**  
**establecen que para la formulación de una**

## **estrategia es conveniente que la empresa se encargue de cumplir lo siguiente:**

- Desarrollar una misión en la que especifique ¿Qué tipo de actividades tiene pensado desarrollar la organización y qué dirección seguirá en el futuro? ¿Quién es la empresa? ¿Qué hace y hacia dónde se dirige? Ya que este enunciado le sirve a la organización para personalizarse y diferenciarse de otras, al mismo tiempo que le otorga identidad propia y carácter.
- Establecer los objetivos que se desea lograr y establecer un compromiso para lograr los resultados en el tiempo planteado.
- Dar respuesta a ¿Cómo se lograrán los objetivos? ¿Cómo debe luchar la empresa por la misión? ¿Cómo alcanzará las metas? ¿Cómo vencerá a su competencia? ¿Cómo hará para buscar y mantener la ventaja competitiva? y ¿Cómo fortalecerá la posición empresarial a largo plazo de la compañía?

El proceso de formulación estratégica es una actividad empresarial en la que está presente el riesgo, la aventura, la creatividad por lo que resulta necesario asumir una nueva manera de ver las situaciones e ir más allá de lo obvio para poder detectar nuevas oportunidades en el mercado.

Mintzberg, et al. (1997) considera que en el proceso de formular la estrategia se debe tener presente que esta debe:

- Ser consistente, mantener una relación armónica entre las metas y políticas que plantea.
- Ser consonante, representar una opción que se adapte al ambiente externo y a los cambios que ocurren.

- Procurar la superioridad y diferenciación respecto a la competencia con base en la ventaja que ofrece.
- Contar con los recursos necesarios para que sea factible.

La formulación de la estrategia implica un proceso constante de toma de decisiones que puede determinar el éxito o fracaso de la misma, por ende las decisiones estratégicas “son las que moldean las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar” (Mintzberg, et al., 1997, p. 7)

Para potenciar la efectividad de la formulación estratégica resulta necesario que este proceso se sustente en un plan que contribuya al logro de los objetivos propuestos por la organización. En este sentido, Kotler y Armstrong (1996) manifiestan que un plan estratégico es todo el proceso en el que se establece el encuadre estratégico de las metas y capacidades de una organización frente a las oportunidades de la mercadotecnia cambiante.

Existen autores que buscan lograr una comprensión profunda del tema, más allá que establecer un concepto estático. Tal es el caso de Cope (1991) quien señala que la planificación estratégica no se basa solamente en realizar una sumatoria de presupuestos o aplicar una serie de técnicas gerenciales o administrativas en busca de solventar una problemática, se trata de un enfoque que sirve para dirigir la empresa bajo la premisa de un comportamiento pro-activo orientado a la solución de problemas y a lograr diferenciación de la competencia. Además de esto, manifiesta que es necesario considerar que el objetivo central de la planificación debe vincular el futuro de la organización con los posibles cambios en el ambiente.

La planificación estratégica forma parte de toda la pirámide organizacional de una empresa y es la responsable de las grandes decisiones que envuelven a la organización como un todo. Con ella se busca encontrar las mejores formas de gerenciar las acciones de la organización sobre la base de las demandas sociales, conocimiento de la competencia, amenazas y oportunidades del ambiente. Este tipo de planificación persigue que el proceso de toma de decisiones estratégicas proporcione los mejores resultados posibles en el futuro. (Kunsch, 2002)

Margarida Kunsch (2002) destaca la importancia de los procesos de planificación al señalar que estos evitan las improvisaciones, permiten un redimensionamiento continuo de las acciones presentes y futuras de la empresa, logran dirigir los esfuerzos de la organización hacia el alcance de los objetivos planteados y la distribución racional de los recursos disponibles. A esto le agrega que es un excelente medio de control que permite aplicar mecanismos de acción correctivos.

Al indagar sobre los beneficios que implica la ejecución de un proceso de planificación efectiva José María Días (citado por Kunsch, 2002) manifiesta que algunas de las ventajas de dicho proceso son: propiciar la coordinación de esfuerzos para maximizar los recursos, ayudar a la organización a tomar conciencia de su razón de ser, aumentar el nivel de interacción entre las personas que componen la organización, ampliar el horizonte de los dirigentes orientándolos en el ambiente en el que la organización irá a operar y poner de manifiesto nuevas ideas y oportunidades que pueden ser exploradas.

Por su parte, Majluf y Hax (1996) consideran que la planificación estratégica formal es una experiencia vital que goza de los siguientes méritos:

1. Ayuda a unificar las directrices de la empresa: logra que de manera coherente se articule la visión y misión de la organización y reconoce las competencias funcionales de la misma. De igual modo, procura la movilización y orientación de los ejecutivos claves hacia el cumplimiento de los objetivos compartidos.
2. La segmentación de la firma mejora notoriamente: reconoce los distintos focos de atención estratégico-corporativo, de negocios y funcional. Se concentra en buscar negocios autónomos encaminados hacia el servicio de mercados externos, para maximizar el potencial de la empresa a medida que identifica las oportunidades de integración horizontal y vertical de la organización.

3. Introduce una disciplina en el pensamiento a largo plazo de la firma: permite el despliegue de un proceso de reflexión ordenado en forma cuidadosa y disciplinada, vincula las tareas a realizar entre sí y con un calendario, llama la atención de los ejecutivos y los incita a reflexionar sobre la dirección estratégica.
4. Es un recurso educacional y una oportunidad para llevar a cabo interacciones personales múltiples y negociaciones a todo nivel: enriquece la comprensión común de los objetivos y los negocios y la manera en que éstos pueden llevarse a cabo entre los miembros claves de la organización. Permite el desarrollo de competencias gerenciales y destaca la importancia que tiene la comprensión y articulación adecuada de los factores que afectan a la organización.

## **1.2. Planificación estratégica de la comunicación**

Con el desarrollo de este punto se quiere lograr que el lector adquiera un conocimiento más amplio sobre los temas aquí planteados con la finalidad de que asuma una visión interdisciplinaria que le permita combinar, integrar y aplicar los diferentes conceptos a la situación de estudio que se plantea, más adelante, en este Trabajo de Grado.

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996) la planificación estratégica forma parte de un proceso en el que se determinan los objetivos, estrategias y tácticas a seguir en un período de tiempo determinado y además apuntan que cuando este término es aplicado a la mercadotecnia o a la publicidad lo que varía son las alternativas de elección.

Según Kunsch (2002) es necesario tener presente que en la planificación estratégica de la comunicación se debe delinear de forma global los proyectos y programas en los que se establecerán las acciones que la organización debe dirigir para lograr que sus comunicaciones sean más eficientes. Señala que se deben identificar las áreas y decisiones estratégicas que resultan de importancia para que la organización pueda alcanzar los objetivos que se plantea, detectando las amenazas y oportunidades de la situación.

La autora presenta una serie de consideraciones generales que establece como parte del proceso de planificación en cualquier área o situación de la organización, estas son: identificación de la realidad situacional, levantamiento de información, análisis de datos y construcción de un diagnóstico, identificación de públicos involucrados, determinación de las metas y los objetivos, adopción de estrategias, previsión de acciones necesarias, definición de recursos necesarios, fijación de técnicas de control, implementación de la planificación y la evaluación de resultados.

Sobre la base de las consideraciones para la planificación mencionadas anteriormente, se puede establecer que los pasos a seguir para llevar a cabo una planificación estratégica de la comunicación son los siguientes:

*a) Análisis de situación*

Los autores consultados sobre este aspecto coinciden en señalar que el primer paso a seguir en un proceso de planificación es el de conocer la situación actual del objeto de estudio. Establecer un diagnóstico estratégico que permita conocer las características de orden interno y externo que faciliten una comprensión de la situación real de la organización, producto o servicio y el contexto en el que se encuentra ubicado.

Para Wells, et al. (1996) es un proceso que implica la búsqueda detallada, análisis de informaciones y factores de importancia que influyen sobre el mercado, la competencia, el comportamiento del consumidor, la organización, el producto o la marca. Para lo que resulta fundamental recopilar e interpretar la información necesaria que determinará el éxito o fracaso de la planificación estratégica.

Russel y Lane (1994) consideran necesario establecer el análisis de situación como punto partida, por ser un proceso que busca identificar las ventajas y desventajas del producto, marca o empresa de manera objetiva. A esto Steiner (1986) le agrega que es lo que le permite a la organización identificar y analizar los factores de impacto potencial para planificación estratégica.

Por su parte, Thompson y Strickland, (1994) puntualizan que el cumplimiento de este paso le permitirá a la organización:

1. Ajustar su planificación estratégica, en caso de que sea necesario, a las condiciones competitivas que presenta en ese momento.
2. Proteger la posición de la empresa.
3. Corregir las debilidades competitivas “que hacen que la compañía sea vulnerable, que afecten su rendimiento o que la descalifica en la búsqueda de una oportunidad atractiva” (p. 99).

### **b) Identificación de los públicos objetivos**

La literatura revela que existen diversas formas para establecer el público objetivo para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación. Russel y Lane (1994) manejan el término de “prospectos principales” y establecen que para determinarlo la organización debe conocer sus características demográficas, expectativas y necesidades con relación al producto o servicio que ella ofrece. En definitiva, plantean que se trata del conjunto de personas a los que la empresa considera y establece como público objetivo por cumplir desde el punto de vista competitivo con el perfil de los consumidores a los que mejor le pueden servir los productos que esta elabora.

Por su parte Wells, et al. (1996) maneja el término de “audiencia meta” y lo define como el número de personas que puede ser alcanzado a través de un medio publicitario determinado y un mensaje particular. El autor incluye en este grupo a los individuos que influyen en el proceso de compra del consumidor. En términos generales plantea que para lograr que el plan de comunicación sea efectivo es recomendable establecer un perfil del usuario típico del producto que compone la audiencia, basándose en las características de la personalidad y estilo de vida de los mismos.

Kotler y Armstrong (1998) agregan que de la clasificación que realice la empresa para determinar su público objetivo determinará el curso de las decisiones estratégicas de

comunicación a realizar acerca de: qué, cómo, cuándo y quién dirá el mensaje que se quiere comunicar.

### **c) Determinación de los objetivos**

Determinar los objetivos de la comunicación del plan estratégico significa establecer los resultados que se quieren lograr con el desarrollo de la estrategia, por lo que se debe especificar a qué se quiere dar solución y en qué medida (Kunsch, 2002) En este sentido, Wells, et al. (1996) recomienda que al momento de plantear los objetivos de comunicación estos sean coherentes con los objetivos generales que persigue la empresa y que se entienda la relación de influencia que puede existir entre ellos.

Russel y Lane (1994) agregan que es conveniente manejar y tener conocimiento de aquellos aspectos que resulten atractivos, despierten el interés y puedan generar respuestas por parte del público meta de la organización, puesto que esto puede servir de herramienta para contribuir al logro de un planteamiento efectivo de los objetivos comunicacionales que se desea alcanzar.

### **d) Selección del mensaje**

Kotler y Armstrong (1998) establecen que para lograr una comunicación efectiva el mensaje utilizado debe llamar la atención, despertar interés o deseo y obtener como respuesta la acción del consumidor. Por lo que resulta fundamental definir qué es lo que se quiere decir y cómo se debe decir.

Los autores identifican tres tipos de atractivo comunicacional que pueden ser utilizados en los mensajes. Entre ellos están:

1. El atractivo racional: cuando se quiere relacionar el mensaje con los intereses propios de la audiencia y se muestra que el producto producirá los beneficios deseados.
2. El atractivo emocional: aquel que busca despertar emociones negativas o positivas que motiven la compra.
3. El atractivo moral: cuando se hace énfasis en lo que la audiencia percibe como correcto y apropiado con la finalidad de generar una respuesta.

En el proceso de selección del mensaje comunicacional se debe considerar la estructura y el formato que resulte más adecuado atendiendo a las necesidades y características de los consumidores y además lograr que la audiencia pueda percibir fácilmente lo que Wells, et al. (1996) define como “ventaja competitiva”, entendiendo esta como el área en que el producto o la empresa es más fuerte que su competencia.

El mensaje comunicacional seleccionado se convierte en el instrumento que le ayudará a la organización establecer el posicionamiento que desea tener frente a su público objetivo, es decir lo que le permitirá lograr que el consumidor perciba la empresa de la manera en que esta quiere ser vista respecto a su competencia.

### **e) Presupuesto**

En este punto se encontró que existen autores que manejan diversas posiciones. Por un lado Wells, et al. (1996) establece que se trata de la cantidad de dinero que la organización está en condiciones de pagar para la ejecución de los planes comunicacionales; mientras que Kotler y Armstrong (1998) consideran que se trata de una aproximación al monto total del dinero que se cree será necesario para la consecución de los objetivos o planes comunicacionales que se plantee la organización.

Kotler y Armstrong (1998) desde el punto de vista publicitario, plantean que la fijación de un presupuesto determinado varía atendiendo a ciertas características. Algunas de ellas son:

1. La etapa en que se encuentra el ciclo de vida del producto: para un producto nuevo es necesario invertir más dinero que para uno que se encuentre en etapa de madurez.
2. La participación en el mercado: para aquellos productos que tienen menor participación menor es la inversión requerida.
3. Competencia, saturación y diferenciación del producto: al ser mayor número de competidores resulta necesario hacer una inversión más elevada, para poder desarrollar acciones comunicacionales que le permitan a la empresa destacar cuando es comparada con el resto.

## **f) Evaluación**

Este punto será desarrollado de manera detallada más adelante, por los momentos se puede decir que se basa en qué tan bien se cumplen los objetivos determinados en el plan estratégico. Kunsch (2002) señala que se trata de definir los parámetros que permiten lograr una visión crítica de los resultados obtenidos.

Kotler, y Armstrong. (1998) establecen que para el caso específico de un plan publicitario los mecanismos de evaluación y control deben evaluar los resultados de la comunicación y las ventas con la finalidad de determinar si el anuncio está logrando cumplir los objetivos planteados.

Para evaluar los resultados de la comunicación existe un mecanismo denominado “prueba de texto”, el cual puede aplicarse antes o después de llevar a cabo el plan comunicacional y permite medir: la aceptación del anuncio, el grado de recuerdo, los cambios de actitudes resultantes del anuncio, la conciencia, el conocimiento y la preferencia del consumidor por el producto o servicio anunciado. (ib.)

Sobre este aspecto es necesario tener presente la consideración que hacen Russel, y Lane (1994) respecto a la evaluación de una campaña comunicacional antes de que se ponga en marcha. Los autores plantean que este tipo de control tiene la gran desventaja de que le avisa a la competencia lo que se está haciendo y de esta manera ellos pueden preparar una respuesta que contrarreste el efecto de la campaña y por ende afecte el cumplimiento de los objetivos planteados.

Al considerar la evaluación desde el punto de vista de negocios, Kotler y Armstrong. (1998) reconocen la dificultad de medir los resultados de una campaña cuando se toma como indicador el porcentaje de ventas. Argumentan que existe una diversidad de elementos que pueden afectar esta variable además de la publicidad; sin embargo, establecen que una forma de “medir el efecto de la publicidad en las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos de publicidad pasados”. (p. 461)

Por su parte, Wells, et al. (1996) señala que los planes de evaluación además de medir los resultados obtenidos deben servir para entender el por qué de los resultados. En este sentido, el autor propone los siguientes métodos de evaluación: pruebas de memoria, de persuasión, de comunicación, pruebas fisiológicas, por cuadro, sesiones de grupo, conteos de respuesta directa y pruebas en el mercado.

Para los fines de esta investigación resulta de interés profundizar en las pruebas de comunicación y de conteo de respuesta directa.

- Prueba de comunicación: puede ser aplicada como evaluación final o como diagnóstico. Con este mecanismo se quiere dar respuesta a: ¿Se está transmitiendo el mensaje deseado? ¿Se está transmitiendo algún mensaje no deseado? ¿De qué manera reacciona la audiencia meta frente al mensaje?

Este instrumento de evaluación exige un análisis e interpretación detallada de las reacciones de los consumidores expuestos al mensaje. Al considerar esto se tiene que la confiabilidad de este tipo de evaluación disminuye frente al carácter subjetivo del proceso de interpretación de resultados. Sin embargo, dicha subjetividad es la que permite proporcionar información rica y detallada sobre la reacción del consumidor y efectividad del plan comunicacional.

- Conteos de respuesta directa: miden la efectividad de la campaña por el registro obtenido del número de espectadores que solicitan mayor información o compran el producto. El anunciante solamente debe contar las respuestas y determinar si se logró el objetivo planteado.

## CAPÍTULO II: COMUNICACIONES INTEGRADAS

### 2. Comunicaciones Integradas

#### 2.1. Aproximación a un concepto

Adriana Machado, en su trabajo *Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação*, expone el planteamiento que hace el autor Gayeski (2001) quien señala que los modelos tradicionales de comunicación se basan en aspectos que no reflejan la compleja interacción que trae consigo las interpretaciones que se dan entre todas las partes involucradas en una situación comunicativa, así como tampoco muestran la influencia de los factores ambientales y sociales. El autor señala que existe un nuevo modelo de comunicación que responde a esto, como lo es el de “las comunicaciones integradas” y que este se fundamenta en estrategias de comunicación basadas en el mercado y en los procesos de negocio<sup>1</sup>.

Al indagar sobre el significado de este término se encontró que Margarida Kunsch (2002) lo define como una filosofía que dirige la acción conjunta de las formas comunicacionales de una empresa, que le permite relacionarse con el universo de sus públicos y con la sociedad en general. Se trata de la integración de la comunicación institucional, la comunicación mercadológica, la comunicación interna y la comunicación administrativa. De esta manera, la autora expresa que este tipo de comunicación:

*...pasa a ser un arma estratégica para la sobrevivencia y el desempeño de una organización en una realidad compleja que se altera de forma muy rápida. Hoy en día, no es posible realizar una brillante asesoría de empresa, crear campañas impactantes o producir piezas publicitarias asombrosas de forma aislada, sin involucrar todas las sub áreas de la comunicación organizacional.* (Kunsch, 1997. p. 149) (Citado por Machado, 2002)

---

<sup>1</sup> Machado, A. (2002). *Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação* [Documento en línea] Disponible: <http://www.eca.usp.br/alaic/gts.htm> [Consulta: 2004, Abril 16].

Con la comunicación integrada se plantea que en la organización se debe lograr que se constituya una unidad de acción armoniosa, a pesar de las diferencias y particularidades de cada una de las áreas que se quiere unificar. Para ello resulta necesario lograr la convergencia de las partes con base en una política global claramente definida en los objetivos generales de la organización, que facilite el proceso de llevar a cabo acciones estratégicas y tácticas de comunicación que resulten efectivas. De esta manera, los diversos sectores pueden trabajar en forma conjunta considerando el objetivo general de la organización y respetando los objetivos específicos de cada departamento. (Kunsch, 2002).

Gayeski (Citado por Machado 2002) considera que el concepto de comunicación integrada se fundamenta en las siguientes premisas:

- *Integración de contenidos de los mensajes de comunicación a fin de transmitir una idea única; un único mensaje a través de diferentes instrumentos de comunicación, formando una comunicación centralizada;*
- *Integración de las actividades entre los profesionales de las diferentes áreas de la comunicación social a saber: publicidad, relaciones-públicas y periodistas;*
- *Integración de la planificación de las acciones comunicativas como forma de garantizar la acción conjunta de los profesionales y la uniformidad del mensaje.*

**En el desarrollo de su trabajo Machado (2002) expresa que la comunicación integrada es un concepto que está presente y se combina con el de las comunicaciones de mercadeo, al considerar que ambas manejan elementos como: la publicidad, propaganda, venta personal, promoción de ventas y**

**relaciones públicas. En este sentido, en la revisión literaria realizada se encontró que diversos autores manejan el término de comunicaciones integradas de mercadeo.**

**Flores (2001) en su Trabajo de Grado *Tendencias en Comunicaciones Integradas*, expresa que las comunicaciones integradas de mercadeo son una disciplina que responde a la necesidad de reunir y coordinar las diversas herramientas del mercadeo y la comunicación de manera que se le pueda ofrecer al consumidor un mensaje claro y preciso que genere o aumente la lealtad hacia el producto, servicio, marca o empresa en general.**

Schultz., et al. (1993) señala que con este tipo de comunicaciones se busca observar la totalidad de los distintos elementos o herramientas de la comunicación (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados, etc.) de una forma diferente, con el fin de poderlas reagrupar y observarlas bajo la óptica del cliente, es decir como un flujo de información anónima cuyas fuentes no identifica.

Por otra parte, cuando Flores (2001) en su Trabajo de Grado cita a Harris, presenta una perspectiva en la que se destaca la importancia que tienen las fuentes de información

que dan a conocer el producto o servicio. Harris señala que los académicos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Northwestern en Chicago definen las comunicaciones integradas de mercadeo como “el proceso de manejar todas las fuentes de información sobre un producto o servicio a los cuales el prospecto consumidor es expuesto y cuyo comportamiento lo conduce hacia la compra o a mantenerse como cliente fiel a una marca”. (p.18).

Kotler y Armstrong (1998) se refieren a este concepto bajo el término de comunicación de mercadotecnia integradas y definen que se basa en el manejo coordinado de los canales de comunicación de una compañía con el objetivo de transmitir “un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y sus productos... ..orientado a desarrollar la forma en la cual la compañía y sus productos pueden ayudar a sus clientes a resolver sus problemas” (p. 450) con el fin de que esto genere un mayor impacto de ventas.

Es importante que se entienda que las comunicaciones integradas de mercadeo buscan conocer y desarrollar una conversación con el consumidor que adquiere el producto o servicio y de esta manera tratan de generar una respuesta. Estas comunicaciones tienen como finalidad lograr imágenes memorables, ofrecer resultados y ganancias, no sólo alcanzar el número de espectadores deseados y gastar un presupuesto. (Schultz., Tannenbaum y Lauterborn, 1993)

**Para el desarrollo de las comunicaciones integradas de mercadeo resulta necesario considerar cómo los clientes inician el contacto con la organización, con sus productos y sus mensajes; que este tipo de comunicaciones sirve para que el consumidor perciba un valor agregado, siempre y cuando se logre coordinar acciones que respondan**

**a las necesidades del mercado. Dichas  
comunicaciones se convierten en un factor  
integrador sobre el cual se construye la imagen de  
la empresa, producto o marca. (Machado, 2002)**

Para lograr una comprensión más profunda sobre este tipo de comunicación a continuación se presenta una serie de consideraciones que resultan de importancia para su desarrollo:

- Las comunicaciones integradas de mercadeo son el resultado de una combinación de conceptos y metodologías no exclusivas del área de comunicaciones. Están potenciadas con conceptos y métodos de otras disciplinas como lo es el mercadeo; así lo señala Daniel Cortez, Asesor de Comunicaciones Internacionales de PDVSA, en el Trabajo de Grado de Flores (2001)
- “Todo mercadeo es comunicación y casi toda comunicación puede ser mercadeo... ..Los dos son inseparables, de modo que la buena integración de todos los mensajes de mercadeo es crucial” (Schultz, et al., 1993, p.82-83)
- Todos los elementos son capaces de aportar y transmitir información y por ello forman parte del concepto de imagen de una marca. (Flores, 2001)
- Schultz, et al. (1993) subraya que estas comunicaciones “forman parte de un proceso acumulativo a través del cual se procesa, almacena y recobra continuamente información sobre los productos y servicios” (p.76) En este sentido, destaca la importancia que adquiere la coordinación de los mensajes mediáticos de manera que los códigos de la comunicación signifiquen algo para el anunciante y para el consumidor.

- Las comunicaciones integradas de mercadeo tienen la capacidad de ofrecer una ventaja competitiva sostenida, que se traduce en el elemento diferenciador de la marca o empresa respecto a la competencia y esto permite lograr el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores. (Schultz, et al., 1993)
- Otro aspecto que se debe considerar es el que Flores (2001) señala cuando cita a Carlos Luchsinger, Director de la firma consultora de Relaciones Públicas Dialogística, quien considera que en las comunicaciones integradas “la teoría se va formulando mientras actúas... ..la relación entre la práctica y la teoría, está siempre presente y no se puede desvincular”. (p. 44)

Para los fines de este Trabajo de Grado se entiende que no existe una fórmula universal que garantice el éxito inmediato y que se pueda aplicar en las comunicaciones integradas de mercadeo con la finalidad de obtener siempre el mismo resultado. Todo depende de la situación y los diversos factores del entorno que intervienen en un momento determinado.

El desarrollo efectivo de este tipo de comunicaciones exige que se tenga conocimiento sobre el nuevo catecismo Lauterborn (citado por Schultz, et al., 1993) en el que señala lo siguiente:

- Olvídese del producto: conozca las necesidades del consumidor, lo que se vende es lo que la gente quiere comprar, no cualquier cosa que se produzca.
- Olvídese del precio: comprenda lo que significa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad.
- Olvídese del paradero: piense en la conveniencia para el consumidor al momento de comprar.
- Olvídese de la promoción: la palabra del momento es la comunicación.

Para finalizar es necesario destacar que antes de desarrollar cualquier tipo de comunicación se debe estudiar y lograr “una comprensión fundamental del receptor y las motivaciones de ese receptor” (Schultz, et al., 1993, p. 41) Este es el secreto más preciado para poder realizar la venta deseada, que además permite lograr que el proceso de integración de las comunicaciones de mercadeo se consolide de manera natural a medida que los consumidores y el anunciante aprenden a conocerse a través de los distintos sistemas de comunicación.

## **2.2. Objetivos y alcance de las comunicaciones integradas.**

Para Treviño (2000) los objetivos y lineamientos de la comunicación integral se deben establecer en función del plan de mercadotecnia de la empresa. El autor señala que los objetivos generales de la comunicación integral tienen como función:

- Servir de apoyo al programa de ventas. La publicidad debe dar a conocer los productos y servicios y en este sentido abrir las puertas de los clientes a los vendedores para reforzar y profundizar el conocimiento del producto o servicio.
- Crear, desarrollar y fortalecer la imagen de la marca o de la empresa, con el objetivo de disminuir los prejuicios y dudas que puedan tener los consumidores respecto al producto o servicio y al mismo tiempo mejorar la imagen ante los consumidores y aumentar el grado de reconocimiento esta.
- Llegar a las personas de difícil alcance para los vendedores y mejorar las relaciones de los intermediarios.
- Penetrar en un nuevo mercado geográfico y ganar nuevos clientes.
- Dar a conocer un nuevo producto o servicio e introducirlo en el mercado.

- Aumentar las ventas.
- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales, atraer consumidores de otras marcas y a su vez a los que actualmente son poco fieles o frecuentes a una marca en especial.

Para el apropiado despliegue de los objetivos de las comunicaciones integradas el autor plantea que debe existir una estrategia que sirva como soporte y garantice el desarrollo y ejecución de los siguientes aspectos:

- Llevar a cabo un análisis de situación del mercado donde se desea trabajar: se debe conocer a profundidad al cliente, saber cómo evalúa los productos de una misma categoría que compiten entre sí, cuáles son sus hábitos y motivos de compra.
- Conocer y analizar las fuerzas y debilidades de la organización, productos y servicios: se debe estar atento a los cambios en el entorno económico, político y legal; cambios en los sistemas de compra y distribución, se debe comparar las ventas del año pasado y el actual
- Establecer las metas: de mercadotecnia, comunicación, ventas, crecimiento y participación de mercados que se desea alcanzar.
- Desarrollar estrategias y tácticas de mercadotecnia: creación de nuevos productos; mantener un apoyo continuo respecto a la distribución, áreas de servicio y puntos de venta, capacitación y motivación del personal.
- Maximizar el uso de los elementos de la comunicación integral: publicidad, promoción, publicidad sin costo, relaciones públicas, telemarketing, imagen en los aspectos internos e imagen en los aspectos externos.

- Asignar los presupuestos por área de trabajo: distribuir los recursos de manera adecuada para que se pueda obtener una mayor rentabilidad.
- Desarrollar métodos de seguimiento y evaluación: comparar el valor integral percibido contra el valor integral recibido.

Para finalizar, Treviño subraya que para el óptimo despliegue de un buen esfuerzo de comunicación integral se debe tener presente que:

- Nunca se debe engañar ni mentir al consumidor para poder alcanzar un importante grado de credibilidad
- La empresa debe definir exactamente cómo quiere ser percibida y conocida por el consumidor en las diversas situaciones que se puedan presentar y así desarrollar una personalidad específica que la identifique.
- Debe existir coherencia en todo momento entre los distintos grupos de clientes, en todo lo que se comunique y realice.
- Debe existir una voz única que proyecte la imagen de la empresa a través del mensaje que se desarrolle.
- Se debe evaluar la efectividad de la comunicación desarrollada para verificar si cumple o no los objetivos planteados. En este sentido, resulta de gran importancia la retroalimentación que se obtiene del consumidor que recibe los mensajes.
- Debe existir una idea central, relevante, alcanzable y sustentable que permita tener un enfoque específico que mantenga la simpleza de la propuesta comunicacional del mensaje.

## 2.3. Elementos de las comunicaciones integradas.

A continuación se presenta los elementos comunicacionales que Treviño (2000) considera necesarios para el desarrollo de las comunicaciones integradas. Sin embargo, la definición de cada uno de ellos será complementada con información de diversos autores que dominan la materia:

### 2.3.1. Publicidad

Proceso de finalidad comercial en el que un anunciante o patrocinador en un tiempo determinado, a través de diversos medios de comunicación da a conocer algo: un concepto, una idea, una proposición de compra o una recordación. (Treviño, 2000).

Para Wells, et al. (1996) la publicidad es una “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p. 12) A esto *La Guía práctica de la comunicación* de IRCOM (1994) agrega que la publicidad además de incitar la compra de un producto, crea o refuerza la imagen de una marca del mismo.

*The American Marketing Association* ofrece una definición más específica, en la que presenta a la publicidad como una actividad basada en la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o el espacio comprado, en cualquiera de los medios de comunicación, por firmas de negocio, organizaciones no lucrativas, agencias del gobierno, o bien por individuos que buscan informar y persuadir a los miembros de cierto mercado objetivo o audiencia acerca de sus productos, servicios, organización, o ideas.<sup>2</sup>

Esta asociación establece que los objetivos de la publicidad son aquellos que se fundamentan en una declaración preparada por el anunciante (a menudo en asociación con

---

<sup>2</sup> The American Marketing Association. (2004). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.mercadeopower.com> [Consulta: 2004, Enero 14].

la agencia de publicidad) donde se especifica el conjunto de metas a ser alcanzadas y el período de tiempo en cuál deberán hacerlo. Dichos objetivos se pueden establecer en términos de ventas del producto, cantidad de compra, repetición de compra, alcance de la audiencia meta, frecuencia con la cuál los miembros de audiencia son alcanzados, y los porcentajes de la audiencia que vieron el anuncio.

La publicidad puede ser clasificada de diferentes maneras, esto depende de los criterios que se tomen en cuenta para tipificar esta actividad. Kotler (1996) considera que el carácter de la actividad publicitaria responde a las funciones que cumple y señala que esta puede ser de tipo:

- Informativa: cuando le comunica al mercado meta el producto nuevo, sugiere nuevos usos, notifica algún cambio en el precio, explica la utilidad del producto, describe los servicios, corrige falsas impresiones, disminuye la incertidumbre de los compradores y forma la imagen de la empresa.
- Persuasiva: para crear preferencia y lealtad de la marca, modificar el comportamiento de compra del consumidor y cambiar la percepción que se tiene sobre los atributos del producto.
- De Recordatorio: aquella que le hace notar al consumidor que podría necesitar el producto en un futuro próximo, para que el cliente recuerde los puntos de ventas del producto o también para que los compradores tengan el producto en mente.

Por su parte Wells, et al. (1996) plantea una clasificación más detallada sobre este aspecto y explica que existen los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad de marca: aquella que busca lograr una identidad o imagen de marca a largo plazo, que sea distintiva.

- Publicidad al detalle: se enfoca en anunciar la variedad de productos o servicios que están disponibles y se pueden adquirir en la localidad. Busca estimular las visitas de los consumidores a las tiendas, y trata de crear una imagen distintiva de la tienda.
- Publicidad política: es utilizada con la finalidad de persuadir a la gente a que vote por un político determinado que es candidato en un proceso electoral.
- Publicidad por directorio: aquella que le permite a la gente averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio.
- Publicidad de negocio a negocio: es la que destina sus mensajes a los vendedores locales mayoristas, distribuidores, industriales y a profesionistas (abogados y médicos) Para este tipo de publicidad existe la tendencia de que los anunciantes utilicen publicaciones de negocio profesionales como herramienta de ayuda para el logro de sus objetivos.
- Publicidad institucional o publicidad corporativa: maneja sus mensajes con la finalidad de establecer una identidad corporativa.
- Publicidad de servicio público: se fundamenta en la emisión de un mensaje a favor de una buena causa.
- Publicidad de respuesta directa: se basa en el uso de cualquier medio de publicidad a través del cual se pueda comunicar un mensaje con el objetivo de estimular la venta directa. Con este elemento se pretende “alcanzar un objetivo orientado hacia la acción como una encuesta, una visita a una sala de exhibición, responder un cuestionario o la compra de un producto como resultado del mensaje de publicidad”. (p. 612)

Russel y Lane (1994) señalan que se trata de cualquier publicidad utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. Mientras que Pérez (2002) la

define como un medio no convencional que sirve de soporte para el mercadeo directo y tiene como finalidad establecer relaciones directas y estables con el público meta.

El autor explica que la efectividad de esta herramienta depende del contacto directo que se establezca con los consumidores actuales y potenciales del producto o servicio, y del manejo adecuado de la información que se obtenga de ellos. Además, le otorga a este tipo de publicidad los siguientes atributos:

1. Selectividad geográfica y demográfica ya que selecciona a los receptores del mensaje atendiendo a características específicas.
2. Flexibilidad, se tiene control de todos los aspectos de la publicidad sin grandes limitaciones de tiempo y espacio de comunicación.
3. Permanencia, la publicidad recibida puede ser guardada y posteriormente puede ser leída de nuevo.
4. Es de bajo coste.
5. Impacto, se puede conseguir un gran impacto por el hecho de que es una publicidad personalizada. Sin embargo, esto depende de la presentación y claridad del mensaje emitido y de los mensajes publicitarios con los que compita por la atención del consumidor.

En las consultas realizadas se observó que para este tipo de publicidad Pérez (2002) dedica especial atención a la utilización del *e-mail marketing* y lo define como el uso del correo electrónico con propósitos organizacionales, que sirve para todos los ámbitos comunicacionales de la organización con sus diversos públicos.

Al profundizar sobre este aspecto Pérez establece que se trata de un medio con el que se puede lograr una “comunicación masiva individualizada, interactiva y de bajo coste... ..y de horario ininterrumpible, sin limitaciones fronterizas” (p. 35)

El autor reconoce que *el e-mail* puede ser percibido como un instrumento ciertamente agresivo que invade la privacidad del receptor, pero destaca que esto no disminuye su eficacia. El *e-mail* contacta al cliente para ofrecerle información de valor que sirve para fortalecer la identidad de la empresa y que es una herramienta que exige el tratamiento adecuado para que poder ser efectiva y generar el efecto deseado.

### **2.3.2. Relaciones Públicas**

Se refiere al trato que pareciera no estar dirigido a las ventas, que proyecta una imagen a los distintos tipos de público y se fundamenta en la atención dedicada a clientes especiales, instituciones no lucrativas y el desarrollo de actividades para promover o atender visitantes a la empresa. (Treviño, 2000).

*The American Marketing Association*, pone de manifiesto que estas se basan en el manejo o administración de la publicidad y otras formas de promoción e información de carácter gratuito, para influenciar los sentimientos, opiniones o creencias acerca de la compañía, sus productos o servicios y de las actividades de la organización ante sus consumidores actuales y potenciales. (ib.)

Para ampliar la comprensión de esta herramienta se consultaron otros autores como Russel y Lane (1994) quienes para explicar este concepto se remiten a la definición que hace el *Public Relations News*, que expresa que se trata de “la función administrativa que evalúa actitudes del público, identifica políticas y procedimientos de una persona u organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público” A esto Wells, et al. (1996) agrega que para

lograr dicho planteamiento es necesario alcanzar una comprensión de las opiniones y valores de la audiencia.

Según la *Guía práctica de la comunicación de IRCOM* (1994) el Artículo 1 del Código Profesional de las Relaciones Públicas (código de Atenas) señala:

*Las relaciones públicas consisten en elaborar, proponer, poner en práctica y controlar una política permanente de información y de comunicación, a fin de establecer, mantener y desarrollar, tanto en el interior como en el exterior de un grupo, relaciones de confianza con todos los públicos que condicionen su existencia y su desarrollo (el personal, la prensa, los medios económicos sociales, administrativos, los elegidos, el mundo de la enseñanza y de la formación etc.) (p. 111)*

Siguiendo con la exposición de conceptos sobre el tema, se tiene que Harris (citado por Flores, 2001) considera que las relaciones públicas se convierten en un proceso que estimula la intención de compra y la satisfacción del consumidor debido a la comunicación de una información veraz que identifica a las compañías, sus productos y también las necesidades, deseos e intereses del consumidor.

Para finalizar, Kotler y Bloom (1998) por una parte, aclaran que no es tarea de las relaciones públicas definir las metas de la organización y por otra destacan la utilidad del manejo adecuado de este instrumento al momento de influenciar actitudes, lanzar nuevos productos, reposicionar un producto maduro, defender los productos que presentan problemas con el público y crear la imagen de la compañía de manera que tenga un proyección favorable sobre sus productos.

En la revisión bibliográfica realizada sobre este aspecto se identificaron los siguientes instrumentos de las relaciones públicas:

- Publicaciones: revistas de la compañía, publicaciones institucionales, publicaciones especiales para integrantes de la red comercial de la empresa, folletos, etc.

- Materiales de comunicación: boletines informativos, anuncios internos, materiales audiovisuales, informes anuales y artículos.
- Organización de eventos: actividades de formación de juntas o convenciones, conferencias de prensa, patrocinios, charlas en las instituciones universitarias, ferias y exhibiciones.
- Participación y colaboración en viajes de estudio o manifestaciones culturales o sociales relacionadas con la actividad de la empresa, eventos orientados a las relaciones humanas internas.
- Regalos de empresa, fundaciones, clubes de clientes, etc.

Las relaciones públicas más que vender productos o servicios venden la imagen de la empresa con el objetivo de aumentar su prestigio. En este sentido, Pérez (2002) puntualiza que los objetivos de este elemento comunicacional son:

1. *Crear y desarrollar una imagen favorable de la organización Tanto para los públicos intermedios, vendedores etc... ...como para los externos.*
2. *Crear y desarrollar relaciones de colaboración y mutua comprensión con los colectivos con los que la empresa se relaciona directa o indirectamente.*
3. *Crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales.*
4. *Contribuir indirectamente a obtener unos resultados mejores.* (p. 141)

### **2.3.3. Publicidad sin costo o *Publicity***

Se refiere a la información positiva o negativa, en la que se ve envuelto un producto, servicio o empresa y es transmitida por los diferentes medios de comunicación en forma gratuita sin que la organización pueda ejercer control sobre dicha información que se comunica. (Treviño, 2000).

Pérez (2002) considera que este instrumento de comunicación presenta como ventajas que se puede alcanzar personas que no suelen prestarle atención a los demás instrumentos comunicacionales, goza de mayor credibilidad que la publicidad y no requiere de una gran inversión. Sin embargo, el autor plantea que tiene como desventaja el poco control que puede ejercer la empresa sobre el contenido y la forma en que son emitidos los mensajes en los diferentes medios de comunicación.

#### **2.3.4. Propaganda**

“Es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos” (Treviño, 2000, p.14).

*The American Marketing Association*, subraya que esto se refiere al conjunto de ideas, información u otro material que es comúnmente difundido por los medios de comunicación en un esfuerzo de ganar la afiliación de las personas sobre una determinada doctrina o punto de vista. (ib.)

#### **2.3.5. Promoción**

La bibliografía consultada para lograr un conocimiento más amplio sobre este aspecto revela que los autores coinciden en señalar que la promoción de ventas es toda actividad que por un lapso de tiempo determinado, añade un valor agregado al producto sobre las condiciones normales de venta y tiene como objetivo estimular la compra o el interés de los consumidores, así como también aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.

Kotler (1996) considera que existen distintos tipos de instrumentos de promoción. Entre ellos señala:

## Los instrumentos de promoción de consumo

Muestras: se ofrece de manera gratuita una cantidad de un producto o servicio.

Cupones: certificados que generan un ahorro establecido en la compra de un producto específico.

Ofertas de reembolso en efectivo (descuento): se hace una reducción del precio después de la compra. El fabricante reembolsa parte del precio de compra.

Paquetes de precio: se reduce el precio regular de un producto (Dos por uno, o cuando dos productos relacionados se empacan juntos, etc.)

Premios: se ofrece la mercancía a un costo menor o se regala. Según Treviño (2000) el asunto “está en ofrecer al mercado premios de bajo costo, pero con un gran valor percibido” (p. 48).

Rifas (concursos, loterías, juegos): se brinda la oportunidad de ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías por la compra de un producto o servicio.

Premios de Patrocinio: “recompensas en efectivos o en otras formas que son proporcionales al patrocinio de un vendedor determinado o a un grupo de éstos” (Kotler, 1996, p. 669)

Pruebas gratis: invita a los posibles compradores a probar el producto sin ningún compromiso.

Garantías del producto: la empresa debe estimar con detenimiento el valor de generación de ventas de la garantía propuesta en comparación con sus costos potenciales.

Promociones relacionadas: cuando dos o más marcas de una compañía se unen para ofrecer cupones, reembolsos y concursos a fin de incrementar su poder de atracción. Este tipo de promoción Treviño la denomina promociones cooperativas.

Promociones cruzadas: comprende el uso de una marca para anunciar otra marca que no es competidora.

Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra: cuando se muestra en su mayoría material POP de la marca.

### **Los instrumentos de promoción comercial**

Rebajas en los precios: descuento directo del precio de lista en cada compra que se realice durante un tiempo determinado, este tipo de promoción está dirigida a los distribuidores.

Descuento: cantidad que se ofrece al detallista a cambio de que exhiba los productos del fabricante de alguna manera.

Bienes gratis: ofertas de cajas extras de mercancía a los intermediarios que compran determinada cantidad o que manejan cierto sabor o tamaño.

### **Los instrumentos de promoción de negocios**

Exposiciones comerciales y convenciones: de este tipo de promoción se esperan beneficios como: la generación de nuevos prospectos de ventas, el mantenimiento de los contactos con los clientes, la introducción de productos nuevos, el conocimiento de clientes nuevos, mayores ventas a los clientes actuales y la educación de los clientes con publicaciones, películas y materiales audiovisuales.

Concurso de ventas: donde participan las fuerzas de ventas o los distribuidores con el objeto de inducirlos a incrementar sus resultados de ventas en un período determinado.

Publicidad especializada: artículos útiles con un costo bajo que ofrecen los vendedores a los prospectos y clientes sin ninguna obligación y que llevan el nombre y domicilio de la compañía.

Hehman (1986) indica que en el despliegue de las tácticas promocionales se debe lograr que un mayor número de clientes prueben y usen más el producto. Así mismo, se debe tratar de disminuir los efectos que puedan ejercer sobre los consumidores las promociones y productos de la competencia.

### **2.3.6. Ventas y contactos personales**

Para Treviño (2000) esta es “la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona” (p. 15) y recomienda el uso de herramientas impresas, videos y demás material promocional que sirva para llamar la atención del cliente actual.

Por su parte, Kotler (1996) establece que la fuerza de ventas es el nexo de la compañía con los clientes y señala que el representante de ventas es el reflejo de la compañía y debe cumplir las siguientes labores:

- Prospección: buscar y cultivar nuevos clientes.
- Distribución: decidir de que manera distribuye su tiempo con los clientes.
- Comunicación: manifestar hábilmente, de manera clara y concisa la información acerca de los productos y servicios de la compañía.
- Ventas: dominar el arte de la venta, acercamiento, presentación, respuesta a objeciones que pueda presentar el cliente y cierre de ventas.

- Servicio: prestar servicios de consultoría, asistencia técnica, diseño de financiamientos, agilizar los envíos, entre otros requerimientos que demande el cliente.
- Recopilación de la información: debe realizar investigaciones de mercado y trabajos de reconocimiento e información de los clientes.
- Asignación: decidir la asignación de productos a los clientes durante períodos de escasez.

### **2.3.7. Exposiciones y ferias donde intervienen representantes de las empresas y demostradoras**

Para Treviño (2000) estas son grandes mercados de corta duración donde se concentran compradores y vendedores. Kotler y Bloom (1988) apuntan la importancia que tiene el manejo de cada evento no sólo para impresionar de manera favorable a los participantes, sino también para estrechar relaciones y desarrollar multitud de historias dirigidas a los vehículos y audiencias de los medios pertinentes.

La *Guía práctica de la comunicación* de IRCOM (1994) destaca la oportunidad que ofrece una feria para cuidar la imagen de marca y realizar contactos con clientes potenciales, por lo que el manejo del material informativo recopilado se convierte en un aspecto fundamental.

En la revisión literaria realizada para esta investigación se encontró que además de los elementos comunicacionales que expuestos, Pérez (2002) en su libro *La comunicación fuera de los medios (Below the line)* agrega el siguiente elemento de comunicación:

#### **Mercadeo Directo**

Se entiende como todas aquellas actividades de comunicación orientadas a crear y explotar una relación directa entre los clientes y la empresa. Se basa en la utilización de uno o más medios publicitarios y se caracteriza por establecer un trato personalizado que permite obtener información directa por parte del cliente.

El autor señala que esta herramienta se ha convertido en una parte esencial para el programa de comunicaciones de la empresa para que esta pueda:

- Crear nuevos canales de distribución
- Reducir dependencia de distribuidores y mayoristas.
- Diferenciar el producto frente a la competencia.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Clasificar a compradores según su comportamiento necesidades y aspiraciones.
- Crear una relación de confianza con los clientes.
- Fortalecer la fidelidad y la confianza del cliente.

Joseph Alet en un artículo expresó que el mercadeo directo más que un medio es un sistema que genera un diálogo continuo entre el emisor y el receptor, lo que le permite a la empresa adaptarse a las necesidades de sus consumidores de manera más adecuada a medida que el conocimiento mutuo de las partes se hace más amplio. El autor señala que este es “un sistema de comunicación que trata de identificar a los clientes con nombres y apellidos y dirigirse a cada uno de ellos de forma personalizada, relevante y adecuada”<sup>3</sup>.

Rusel y Lane (1994) junto con Wells et. al. (1996) comprenden de manera muy similar a la mercadotecnia directa. Los autores la conciben como la venta de bienes o servicios que sobre la base del contacto directo con el cliente busca producir una respuesta o establecer una relación comercial sin la intervención del detallista o el vendedor.

---

<sup>3</sup> Alet, J. (2000). *Integración de medios masivos y unipersonales* [Documento en línea] Disponible: <http://www.icemd.com/area-entrada/articulos/consulta-art.asp?Id=15> [Consulta: 2003, Noviembre 20].

De manera independiente, Russel y Lane (1994) señalan que en este tipo de mercadeo está incluida la publicidad de respuesta directa, la publicidad directriz para agentes de ventas y la venta directa de puerta en puerta.

Por su parte Welss, et al. (1996) destaca que la definición de mercadotecnia directa está constituida por los siguientes aspectos:

- Es un sistema interactivo en el que el cliente prospecto y el vendedor forman parte de una comunicación bidireccional que permite que se logre un proceso de retroalimentación más preciso entre la empresa y sus consumidores.
- Mantiene disponible un mecanismo para que el consumidor responda en el momento que lo desee a la oferta, de esta manera no se limita al intercambio comercial en una tienda detallista o con un vendedor.
- La respuesta es medible, el vendedor puede calcular de manera precisa los costos y ganancias generados por el esfuerzo comunicacional realizado.
- Requiere de una base de datos con información específica sobre el consumidor para que el vendedor pueda dirigir una comunicación individual, que busca entablar un diálogo consumidor.

El aporte principal de este mecanismo comunicacional es que le permite al vendedor llegar a la audiencia apropiada con los beneficios correctos.

## **2.4. Estrategia de comunicaciones integradas**

Schultz, et al. (1993) considera que una estrategia de comunicación integrada es aquella capaz de marcar el rumbo de la marca o servicio porque define la posición, personalidad, razón competitiva de ser y el beneficio que obtendrá el consumidor del producto o servicio. Permite identificar la manera en que las fuerzas de la competencia influyen sobre los clientes, indica los puntos de contacto dónde se puede trabar la relación

con el cliente, y al mismo tiempo, “satisface la necesidad de investigaciones futuras destinadas a refinar y actualizar la estrategia” (p. 108)

Los autores señalan que la estrategia comunicacional es un elemento clave para integrar todas las comunicaciones del producto y los elementos que afectan a las personas vinculadas con la venta del mismo. Permite derribar los obstáculos que existen dentro de una compañía entre los distintos departamentos que la conforman y de esta manera la empresa puede responder de manera más efectiva a las necesidades del consumidor.

Treviño (2000) coincide con Schultz, et al. (1993) cuando este último señala de manera resumida que la estrategia de comunicaciones:

- *Identifica los segmentos de clientes a partir de la conducta de los consumidores o la necesidad del producto.*
- *Ofrece un beneficio competitivo a partir del incentivo de compra.*
- *Determina el posicionamiento actual de la marca entre los consumidores.*
- *Establece una personalidad de marca inequívoca y unificada, que ayuda al consumidor a definir y distinguir la marca de la competencia.*
- *Define motivos reales y percibidos por los cuales el cliente debe creer la promesa de la marca.*
- *Revela puntos de contacto donde sea posible trabar una relación efectiva con el consumidor.*
- *Fija pautas de responsabilidad para dar cuenta del éxito o fracaso de la estrategia.*
- *Determina la necesidad de futuras investigaciones que refinen aún más la estrategia (p. 111)*

### *CAPÍTULO III: MERCADEO DE SERVICIOS*

#### **3. Mercadeo de Servicios**

En este Trabajo de Grado no se busca lograr una conceptualización precisa del término “mercadeo de servicios” lo que se quiere es alcanzar una comprensión más amplia de cada una de las partes que lo compone, con la finalidad de que el lector logre un conocimiento más profundo de los elementos para que pueda adaptarlas y aplicarlas a la situación que nos interesa estudiar.

### 3.1. Mercadeo

En el año de 1988, Kotler y Bloom expresaron que el mercadeo es una actividad que se basa en el análisis, planificación, implementación y control de programas con la intención de generar intercambios voluntarios de valores con el mercado objetivo para poder alcanzar los propósitos de la organización. Se puede decir que este concepto se mantiene vigente sobre la base de que *The American Marketing Association* (ib.) hoy en día ofrece una definición bastante similar a la que fue planteada por los autores mencionados.

Para el desarrollo de las actividades de mercadeo resulta necesario tomar como punto de partida el estudio de las necesidades y deseos del público objetivo para la creación de ofertas que estén en armonía con la política de precios, comunicaciones y distribución del mercado. En este sentido, para lograr una mejor comprensión del mercadeo es importante entender ciertos términos básicos o conceptos claves como: mercado, mercado meta, segmentación del mercado, entre otros.

Kotler y Armstrong (1998) definen el mercado como un lugar en el que compradores y vendedores mantienen una relación de intercambio de bienes y servicios, o como aquel que está compuesto por la totalidad de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

Al establecer un mercado para el desarrollo de las actividades de la mercadotecnia se trata de hacer un primer acercamiento a los clientes, sin embargo se debe lograr obtener más información, y para ello resulta necesario manejar el término que plantean Kotler y Armstrong (1996) de “mercado meta”. Estos autores establecen que es aquel que está compuesto por compradores “que comparten las necesidades o características que la empresa ha optado por atender” (p. 299) Se puede observar que el mercadeo forma parte de un proceso en el que la información sobre el consumidor resulta vital para su desarrollo.

Frente a la extensa diversidad de características y variables que limitan y definen un mercado surge la necesidad de establecer división del mismo. En este sentido, *The*

*American Marketing Association* (ib.) plantea el concepto de la segmentación del mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades semejantes. Cada subconjunto puede ser el mercado meta que en una estrategia de mercadeo se quiere alcanzar. Además, señala que para que dicho proceso de segmentación adquiera valor estratégico, se debe procurar que los segmentos sean: medibles, accesibles, sustanciales y que perduren en el tiempo.

Una vez que se obtiene un conocimiento más amplio del mercado Kotler y Armstrong (1998) apuntan que es importante evaluar el atractivo de los segmentos del mercado investigados, con la finalidad de escoger aquel que presente las condiciones más apropiadas para el posicionamiento competitivo de un producto determinado y que permita la creación de una mezcla de mercadotecnia adecuada para lograrlo.

Kotler y Bloom (1988) frente a la necesidad de establecer las características que determinen la segmentación que exigen los diferentes mercados y dedicando especial atención a los distintos aspectos de los consumidores, presentan distintas maneras de dividir el mercado. Entre ellas están las siguientes:

- ***Segmentación geográfica:*** división del mercado que se basa en la utilización de las diferentes unidades geográficas (naciones, estados, regiones, condados, ciudades o barrios) Este tipo de segmentación le permite a la empresa decidir en que área o áreas geográficas debe operar, por lo que debe prestar atención a la variación de las necesidades y preferencias geográficas del consumidor.
- ***Segmentación demográfica:*** fragmentación del mercado que se basa en el uso de variables demográficas (edad, sexo, tamaño, ciclo de vida, ocupación industria, educación religión, raza y nacionalidad) Este tipo de segmentación permite conocer el tamaño del mercado objetivo y la manera más adecuada para alcanzarlo eficientemente.
- ***Segmentación psicográfica:*** se refiere a la división del mercado que toma en cuenta las diferencias de los grupos en cuanto a su clase social, estilo de vida o características personales. Es necesario aclarar que la gente del mismo grupo demográfico puede tener perfiles psicográficos distintos.

- **Segmentación por comportamiento:** separación del mercado que usa como punto de referencia los conocimientos, actitudes, utilización o respuesta a un servicio real o a sus atributos por parte del consumidor. Este tipo de segmentación toma en cuenta aspectos como: la ocasión de compra, los beneficios que busca el consumidor, condición del usuario, frecuencia de uso del producto o servicio, condición de lealtad, estructura de compra, proceso de decisión de compra, agentes de referencia para el consumidor, distintos factores de mercadeo, etc.

La segmentación que propone Kotler y Armstrong en distintas oportunidades ha sido utilizada por diversos autores que toman esta clasificación como base para identificar sus mercados y además hacen distintos aportes sobre la materia. Tal es el caso de Wells, et al. (1998) quien además de establecer una clasificación muy similar a la que realiza los autores señalados, nutre el concepto al hablar de las influencias que actúan sobre el consumidor, afectan su comportamiento de compra y además generan nuevas tipificaciones para el mercado.

### **3.2. Servicio**

Kotler y Bloom (1988) entienden el servicio como “cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico” (p. 149)

Por su parte, Horovitz y Panak (1993) le otorgan mayor importancia a la percepción del consumidor y señalan que el servicio es el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p.12) Berry, Bennet y Brown (1989) agregan que es un proceso o una realización que claramente se diferencia de los productos que son objetos.

Para alcanzar una comprensión más profunda sobre el tema resulta necesario considerar lo que Albrecht (1992) define como momento de la verdad. El autor lo define como todas las situaciones donde el cliente hace contacto con cualquier componente de la organización y da inicio a un proceso de evaluación sobre la calidad del servicio.

Por otro lado, se tiene que manejar la definición que Berry, et al. (1989) hace sobre la calidad del servicio, quien la define como el resultado de la capacidad adquirida para ajustarse a las especificaciones del cliente para lo que se debe tomar en cuenta la influencia que ejerce el ambiente y la cosmética del entorno.

Los autores señalan que la calidad del servicio “es tanto realidad como percepción – la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio-” (p. 27) Entendiendo por expectativa lo que el cliente cree o desea que ocurre en una situación de servicio.

Josep Alet señala en un artículo que:

*...la calidad de servicio es clave, es una herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto aumentan todo el tiempo a la par que el grado de similitud entre las marcas se considera muy elevada por los clientes. La satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye progresivamente<sup>4</sup>*

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) consideran que la calidad del servicio es un elemento que debe ser explotado en el desarrollo del mercadeo de servicios puesto que se traduce en beneficios al crear verdaderos clientes. Además distinguen dos ventajas competitivas en la calidad de los productos y servicios:

1. A corto plazo, la calidad superior justifica y hace viable el aumento de los precios.

---

<sup>4</sup> Alet, J. (2000). *Fidelización y calidad del servicio* [Documento en línea] Disponible: <http://www.icemd.com/area-entrada/articulos/consulta-art.asp?Id=118> [Consulta: 2003, Noviembre 20].

2. A largo plazo, la calidad superior permite alcanzar el crecimiento de una empresa y una mayor expansión y participación en los mercados.

Es importante que para la ejecución de actividades de mercadotecnia relacionadas con el tema de los servicios, se tenga presente que los consumidores evaluarán la calidad del servicio a partir de: las características del lugar dónde se ofrece el servicio, las personas que lo ofrecen, el equipo, el material de comunicación que es utilizado, los símbolos y el precio del servicio y estos son tangibles que la empresa puede y debe controlar a su favor. (Kotler, 1996) En este sentido, se recomienda estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización y preparar un plan de servicio que describa los eventos y procesos del mismo a través de un flujo-grama que sirva para reconocer los puntos potenciales en los que el servicio pueda fallar.

James Robinson, Director Ejecutivo de American Express Company dice que “la calidad es la única forma de lograr una patente que nos proteja” (citado por Zeithaml, et al., 1993, p.12)

### **3.2.1. Características del Servicio**

Kotler (1996) señala que las características del servicio son:

- **Intangibilidad:** incapacidad que tienen los servicios de ser percibidos por nuestros sentidos. Es decir, no hay manera de “verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos” (p. 466)

Esta característica presenta como inconveniente que el servicio no se pueda patentar y la competencia pueda copiarlo. Así mismo, dificulta el proceso de fijación de precios debido a que la empresa debe justificarlo basándose en factores abstractos como el tiempo y el esfuerzo. Igual sucede con la promoción del mismo ya que no se puede mostrar físicamente como algo tangible.

- Inseparabilidad: se basa en que “los servicios se producen y consumen al mismo tiempo” (p.467) Esto se evidencia en la interacción que desarrolla el cliente con el proveedor en la adquisición del servicio.
- Variabilidad: rasgo que refleja la heterogeneidad que tienen los servicios al no ser efecto de una producción masiva y automatizada. En este sentido, se hace manifiesta la dificultad para llevar un control de calidad sobre los mismos. Sin embargo, esta característica permite que el servicio se pueda adaptar y personalizar a las necesidades particulares de cada consumidor.

Todo depende de: quién, cuándo y dónde se proporciona el servicio. Por ello, Kotler y Bloom (1988) destacan la importancia que tiene la calidad del servicio y consideran determinante la inversión que se realiza en la selección y capacitación del personal y la evaluación de la satisfacción del consumidor.

- Imperdurabilidad: los servicios no tienen fecha de vencimiento, no se pueden almacenar y no se les puede realizar inventario. Para Kotler esto significa que si el servicio no se consume al momento de su oferta se pierde. Esto no representa un inconveniente cuando la demanda es estable o cuando se puede predecir con relativa seguridad. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa las empresas de servicios pueden tener problemas porque la capacidad del servicio puede ser insuficiente para la demanda, y esto representa un riesgo de pérdida de clientes. Así mismo, cuando la demanda es baja la capacidad de prestación del servicio permanece ociosa y esto puede generar vacíos que provoquen la falta de rentabilidad del servicio. (p. 468)

### **3.2.2. Ciclo de vida del servicio**

Según Kotler y Bloom (1988) el ciclo de vida del servicio se define por el número de ventas del servicio en un período de tiempo determinado. Dicho ciclo, facilita el proceso de toma de decisiones al momento de realizar ajustes en el servicio y en la segmentación del mercado, en caso de ser necesario.

Estos autores señalan que existen distintas etapas que definen el ciclo de vida del servicio. Estas son:

- Etapa de introducción: período en que el servicio se introduce al mercado. En esta etapa se debe informar al consumidor sobre las características y beneficios del servicio desconocido para lograr que lo prueben.
- Etapa de crecimiento: período en que el mercado acepta el servicio porque satisface sus necesidades y se caracteriza por experimentar un crecimiento importante en su facturación. En esta etapa la organización debe procurar un rápido crecimiento, mejorar la calidad del servicio, buscar nuevos segmentos del mercado, posicionar el servicio y manejar adecuadamente las comunicaciones.
- Etapa de madurez: período en que el servicio alcanza la aceptación de sus clientes potenciales por lo que su facturación se mantiene en un mismo nivel. Esta etapa por lo general dura más que las anteriores
- Etapa de declinación: período en que se considera el retiro o reducción del servicio dado que su facturación muestra una tendencia a la baja. En esta etapa la organización debe descubrir y explotar nuevas oportunidades de mercado.

### **3.2.3. Dimensiones del funcionamiento del Servicio.**

Berry, et al. (1989) entiende que estas dimensiones son criterios utilizados para juzgar la calidad del servicio y que sirven para proporcionar información sobre las expectativas que tiene el cliente del servicio. Entre ellas destaca las siguientes:

- Tangibles: “la parte visible de la oferta del servicio -instalaciones, equipos y apariencia del personal de contacto, que da indicación de la naturaleza del servicio

mismo” (p. 27) Dado que los servicios son intangibles los clientes tienden a buscar los elementos tangibles de la organización asociados al servicio que los ayuden a evaluar la calidad del mismo. Por ello, se recomienda dedicar especial atención al conjunto de detalles que separados carecen de importancia pero que juntos pueden impresionar al cliente, al cliente potencial y a los empleados.

- Fiabilidad: la capacidad que se tiene para cumplir de manera cuidadosa, formal y exacta con la promesa básica que ofrece el servicio.
- Responsabilidad: cuando se le demuestra al cliente el deseo y aprecio que se tiene para servirle de manera rápida y efectiva.
- Seguridad: se refiere a la expresión de cortesía y confianza que infunde el personal de la empresa en el cliente. Abarca tanto la inexistencia de peligros, riesgos o dudas respecto a la realización del servicio, como la atención, consideración, respeto y amabilidad por parte del personal que presta el servicio. “La seguridad es el resultado de poner a la persona adecuada en el ambiente adecuado” (p.32)
- Empatía: aquello que va más allá. “El deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga necesidades.” (p.32)
- Profesionalidad: destrezas y conocimientos necesarios para la ejecución del servicio.
- Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se ofrece.
- Accesibilidad: que al consumidor le resulte sencillo el proceso de establecer contacto con la empresa que presta el servicio.

- Comunicación: mantener a los clientes al tanto de lo que pasa y sea de su interés, mediante el uso de un lenguaje claro y sencillo, a través de los distintos medios de comunicación.
- Comprensión del cliente: esfuerzo orientado para conocer al cliente, sus necesidades y expectativas.

#### *CAPÍTULO IV: MECANISMOS DE CONTROL*

#### **4. Mecanismos de control y evaluación**

Majluf y Hax (1996) consideran que para que una organización pueda mantener un control efectivo de su funcionamiento es necesario que desarrolle un sistema de evaluación en el que defina que tipo de medición utilizará para la apreciación de su gestión.

Los autores señalan que “el proceso de control se centra en el análisis de los resultados de las actividades planificadas, evaluando su desempeño, diagnosticando sus méritos y llevando a cabo acciones correctivas si fuese necesario, lo cual equivale a una redefinición de planes” (p. 135)

Por otro lado, Steiner (1986) coincide con Majluf y Hax y hace manifiesta la necesidad que tienen las organizaciones de establecer un proceso de control básico que

permita asegurar que el desempeño esté conforme a lo planeado. Establece que para lograrlo la directiva de la organización debe escoger y definir normas específicas, claras y sencillas que servirán de guía para la evaluación

El autor señala que en la búsqueda de establecer los parámetros de medición del desempeño se debe dar respuesta a ¿Qué grado de variación será la razón para tomar decisiones correctivas? Mientras que los directivos deben estar atentos a la necesidad de modificar la estrategia frente a los cambios que puede experimentar el medio ambiente de la empresa. De esta manera, resulta que para la aplicación de cualquier mecanismo de control resulta útil desarrollar un sistema de información que permita observar y comparar los resultados actuales con los resultados deseados y así poder tomar acciones correctivas sobre el desempeño de la organización.

Giegold (1982) señala que el proceso de evaluación se debe convertir en un evento de prioridad que se desarrolle regularmente y ofrezca a los empleados la oportunidad de manifestar los aspectos que a su juicio representan un obstáculo para el progreso de la empresa. Que le sirva al empleado como un sistema de ayuda y apoyo para cuando éste lo necesite.

El objetivo primordial que tienen los diferentes mecanismos de control y evaluación es el de “cerrar el lazo”, se entiende que este proceso se convierte en una herramienta que permite restablecer y refinar los objetivos de trabajo que procura mejorar el rendimiento planteado por parte de la empresa, debido a que proporciona una perspectiva de “largo alcance sobre cómo se lleva a cabo el trabajo y qué se tiene que hacer al respecto.” (Giegold, 1982, p.44)

En este sentido, el autor considera que la acción correctora que resulte del despliegue del proceso de revisión y evaluación debe:

- Superar los obstáculos encontrados y reasignar los recursos de manera efectiva.

- Generar una acción específica con base en las nuevas ideas generadas durante la revisión y evaluación.
- Determinar las acciones a ser alcanzadas por los empleados, dentro de los límites de las capacidades actuales.
- Lograr “una mejor utilización de las capacidades actuales de una manera más efectiva” (p.136)

Giegold plantea que la importancia del proceso de evaluación reside en que sus “actividades dan vida a lo que, de otro modo, podría convertirse en un ejercicio de planificación estático e improductivo” (p. 11) El despliegue de un sistema de revisión y evaluación permite que se genere una retroalimentación en el proceso del establecimiento de los objetivos y la planificación de la acción.

Majluf y Hax (1996) consideran que para el desarrollo y aplicación de un sistema de control eficiente estos autores proponen que se realicen las siguientes actividades:

1. Determinar la unidad de análisis: integrar el control de la gestión con la segmentación de las actividades centrales de la organización.
2. Seleccionar los estándares de desempeño: integrar la planificación con el control de la gestión.
3. Desarrollar capacidades de seguimiento: análisis, evaluación de resultados, diagnósticos y acciones correctivas; es decir, integrar los sistemas de información con el control de gestión.

Giegold (1982) establece que en el proceso de evaluación se debe cumplir con lo siguiente:

1. Definir el progreso de la empresa en función de los objetivos planteados.
2. Comprender los principales problemas y obstáculos que dificultan el progreso, tanto de los empleados como de la compañía.
3. Reconocer las contribuciones importantes que hace el empleado y la necesidad de ayuda y respaldo que requiere por parte de la empresa.
4. Revisar los objetivos en donde las pruebas destaquen la necesidad de cambiarlos y en caso de ser necesario, establecer nuevos objetivos que satisfagan las necesidades de mejoramiento de una situación determinada.
5. Realizar recomendaciones a los directivos claves de la empresa en cuanto a objetivos, prioridades y asignación de recursos de la organización.
6. En el despliegue del proceso de evaluación se debe tener claro qué actividades se deben realizar, cuál es la mejor manera de realizarlas, quién es el más indicado para ello y cuándo es el mejor momento para hacerlo.
7. Establecer un compromiso conjunto entre los gerentes y los empleados de la empresa de manera que se procure la aplicación de planes y objetivos nuevos en busca del mejoramiento de la empresa. Y así mismo, hacer las recomendaciones necesarias para ello.

Finalmente, el autor considera que el despliegue de un sistema de evaluación efectivo le servirá a la empresa para llevar cierto control sobre el rendimiento de los objetivos establecidos, además de permitirle la obtención de datos importantes para futuras planificaciones estratégicas. Señala que este sistema sirve para establecer una base racional de discernimiento que permita reconocer y premiar a “los mejores realizadores y oportunidades de realización” (p.44) Giegold (1982) termina diciendo que todo esto se convierte en un proceso que impulsa el crecimiento personal y profesional de los

empleados, a la par que aumenta el valor de la empresa y la prepara para responsabilidades futuras.

## **II. MARCO REFERENCIAL**

### **CAPÍTULO I: EVOLUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIO EN AMÉRICA LATINA**

Toda la información del empresariado latinoamericano utilizada en este capítulo se extrajo del libro de Estrada, F., Masi, M. (1983). *El empresariado latinoamericano: Algunos aspectos de sus organizaciones y de su pensamiento*. Argentina: CIEDLA.

#### **1. Aspectos Institucionales de las Organizaciones Empresariales Latinoamericanas**

##### **1.1. Evolución histórica**

En América Latina el surgimiento de los gremios se remonta a tiempos tan antiguos como los de su misma organización virreinal. Desde un principio, los artesanos comenzaron a organizarse según su oficio, en ese entonces existía una economía rudimentaria en las ciudades coloniales donde cada población se concentraba en producir únicamente lo que se consumía en el lugar. De esta manera, los centros urbanos quedaban cada vez más aislados y esto se le sumaba a las dificultades de comunicación de la época y las trabas que la metrópoli establecía para el comercio intercolonial.

Una vez estructurada la vida económica, los grupos de artesanos se adherían a su gremio correspondiente. Cada gremio redactaba, por iniciativa propia o según el caso del Cabildo local, unas ordenanzas que le daban al artesano agremiado el derecho exclusivo de ejercer su profesión y así mismo se especificaban las reglas que establecían las jerarquías, jornadas de trabajo, salarios y precios de sus productos. De esta manera, los gremios empezaban a organizarse por categorías, siendo los mercaderes los que ocupaban la clase más alta y de mayor importancia, mientras que el gremio de los plateros ocupaba el segundo lugar.

Del primer gremio que se tuvo referencia fue el de los bordadores, que se estableció en México en 1546 y de los primeros consulados comerciantes se conoció el de Ciudad de Lima, fundado en 1593.

A mediados del siglo XVIII, surgió la iniciativa de generalizar y hacer forzosa la agrupación e implantación del régimen gremial para todos los oficios, pero con los primeros movimientos emancipadores en América Latina estas agrupaciones eran consideradas anacrónicas por la falta de iniciativa particular y la ausencia del espíritu de empresa.

A mediados del siglo XIX, la estructura económica de los países latinoamericanos se modificó por la adopción de la teoría del librecambismo. Así mismo, dentro de cada uno de los sectores económicos, varió la esencia de la organización gremial y el objetivo de ella pasó a ser la defensa de los intereses propios del sector, frente a los de otros sectores.

Con la Revolución Industrial, vino la implementación del esquema de división internacional del trabajo y América Latina quedó como la proveedora de materia prima (productos agrarios y mineros) de los centros más industrializados y como la consumidora de las manufacturas producidas por ellos. De manera que, los productos locales fueron desplazados por los productos industriales extranjeros.

Esta situación generó un enfrentamiento entre el sector manufacturero (afectado por la política librecambista) y el sector comercial (beneficiado por dicha política) y estimuló el sentido de asociación para la defensa de los intereses en los distintos sectores locales. Es así, como los grupos comerciales organizados fueron adquiriendo cada vez más importancia en el desarrollo político-histórico latinoamericano.

Con el transcurso de los años se crearon distintas agrupaciones gremiales, sociedades, asociaciones y Cámaras en los distintos países de América Latina. Ello se evidencia en el surgimiento de organismos como:

- La Sociedad de *dos Assistenantes de Praca de Río de Janeiro*, en 1834.
- La Sociedad Nacional de Agricultura, en 1838.
- La Cámara Central de Comercio de Chile, hoy día conocida como la Cámara de Comercio de Valparaíso, en 1858.
- la Sociedad Rural Argentina, en 1866.
- La Asociación Rural del Uruguay y la Sociedad de Agricultores de Colombia, en 1871.
- La Sociedad de Fomento Fabril de Chile, en 1883.
- La Unión Industrial de Argentina, en 1887.
- La Cámara de Industrias del Uruguay y el Centro Industrial de Brasil, en 1904.

El nacimiento de las asociaciones gremiales, de los representantes de la industria en América Latina, estuvo fuertemente relacionado con el proceso de industrialización que tuvo cada uno de los países. En este sentido, existieron dos fenómenos estrechamente relacionados al crecimiento industrial latinoamericano: la sustitución de las importaciones y la radicación de las empresas multinacionales.

Con el siglo XX vino: “La Revolución Rusa, las dos Guerras Mundiales, la gran depresión de 1929, el desplazamiento de Gran Bretaña por los Estados Unidos como nueva potencia de Occidente y el surgimiento de la Unión Soviética como segunda potencia mundial”. (p. 16) Esto hizo que se configurara:

*Un esquema de poder internacional liderado por las dos nuevas superpotencias; un mayor proteccionismo e intervención estatal creciente en los países desarrollados como respuesta a las crisis económicas; una evidente vulnerabilidad de los países en desarrollo como resultado de su especialización en la exportación de bienes primarios. (p. 17)*

Como consecuencia, surgió una nueva concepción del desarrollo en América Latina: el “crecimiento hacia adentro”. Este modelo hacía de la industrialización el eje dinámico del desarrollo económico; mientras, que las organizaciones industriales con el paso del tiempo adquirirían mayor fuerza e influencia.

## **1.2. Precisiones terminológicas**

En Latinoamérica, las organizaciones empresariales son designadas de manera diversa, por lo que resulta necesario hacer una breve clasificación de los distintos tipos de entidades.

A continuación, se presentan diversos criterios de clasificación de las organizaciones empresariales:

### **Conforme a su finalidad:**

- Organización gremial: su objetivo es representar a los empresarios, promocionar su sector y prestar servicios diversos.
- Organización patronal: su principal finalidad es la resolución de cuestiones laborales.

En Latinoamérica es común que la misma organización asuma las funciones gremiales y patronales.

**Conforme al tipo de afiliados:**

- *Organización de primer grado: sus miembros son personas físicas o jurídicas que se afilian a título personal.*
- *Organización de segundo grado: sus afiliados son organizaciones empresariales de primer grado.*
- *Organización de tercer grado: sus afiliados son organizaciones empresariales de segundo grado. (p. 19)*

Según el país ó el sector, las organizaciones cúpula presentan estructuras de diverso grado o incluso de modalidades combinadas, ello depende de la categoría de sus afiliados.

**Conforme al alcance territorial:**

- *Organización local: su jurisdicción territorial se circunscribe a determinada ciudad o municipio.*
- *Organización regional: su jurisdicción territorial incluye el ámbito de diversas organizaciones locales.*
- *Organización nacional: su jurisdicción abarca la totalidad del territorio del país.*
- *Organización internacional: su jurisdicción incluye más de un país. (p. 19)*

**Conforme a las ramas de actividad que represente:**

- *Organización horizontal: sus afiliados pueden pertenecer a cualquier rama de actividad. Por ejemplo: las asociaciones de cámaras de la industria y comercio.*
- *Organización vertical: sus miembros sólo pueden pertenecer a ramas de actividad establecidas, por lo general están divididas por sectores económicos. Por ejemplo: las entidades gremiales estructuradas por ramas industriales.*

**Conforme a su naturaleza:**

- Organización de carácter público: “se rige por el derecho público y cumple funciones administrativas por delegación del Estado (el registro público de documentos, certifica documentos, realiza arbitrajes, organiza ferias y exposiciones, etc.). En general la afiliación es obligatoria. (p. 19)
- Organización de carácter privado: “se rige por el derecho privado, de formación voluntaria y sus funciones principales consisten en la representación y asesoramiento de sus miembros”. (p. 20)

En Latinoamérica el uso de los nombres que identifican a las organizaciones empresariales no es unánime. En términos generales se denomina:

- *Confederación: a las organizaciones empresariales de tercer grado.*
- *Asociación: a las organizaciones empresariales de segundo grado.*
- *Cámara: a las organizaciones empresariales de primer grado de carácter público.*
- *Sindicato: a las organizaciones empresariales de primer grado de carácter patronal o labora.* (p. 20)

### **1.3. Funciones y objetivos**

La función principal de las organizaciones empresariales consiste en articular el diálogo del sector que representan con el Estado, los sindicatos y la sociedad en su conjunto. Además, deben cumplir funciones y objetivos de carácter: gremial, público, patronal y comunitario.

- La función gremial: tiene como objetivo representar y defender los intereses sectoriales; proteger el sector ante situaciones de inestabilidad económica y política; unificar las fuerzas empresariales; resguardar la imagen del empresario y preservar la ética empresarial del asociado.

- La función pública: se basa en la asesoría de los poderes públicos sobre temas específicos del sector y el ejercicio de las funciones delegadas por el Estado. Se debe establecer una relación dinámica entre el gobierno y el sector privado, con la finalidad de prevenir cualquier tipo de reacción que obstaculice el desarrollo y surgimiento de iniciativas para la nación.
- La función patronal: debe cumplir con los objetivos que resultan del desarrollo de las relaciones con los sindicatos, como lo es mantener el diálogo entre las organizaciones empresarias y los sindicatos de trabajadores.
- La función comunitaria: tiene como objetivo defender los principios de orden socio-económico, promocionar el desarrollo social y buscar la integración regional. Formar parte de la acción social, educar y estimular al empresario a tener conciencia social y además “contar con una racional correspondencia entre la concepción política y la capacidad de realización”. (p. 27)

Estrada considera, que además de las funciones mencionadas, las organizaciones empresariales en el ejercicio de sus funciones deben tener presente que:

*La razón de ser de las organizaciones multisectoriales se fundamenta en el hecho de que los empresarios de los diferentes sectores de la actividad económica... requieren para su existencia de un marco económico, político, y social, regido por principios reconocidos por todos: libertad, respeto a la propiedad y justicia social. La definición y la defensa de una doctrina político económica basada en tales principios constituye una de las principales finalidades de estas entidades cúpula, según consta en sus respectivas actas constitutivas. (p. 34)*

#### **1.4. Modos de influencia**

La organización del sistema político y las reglas en las que opera el organismo empresarial, son factores que determinan el grado de influencia de dichas entidades en los

procesos de formación de políticas y toma de decisiones. Esta influencia, logran ejercerla a través de “una participación institucionalizada en organismos oficiales y por contactos de tipo informal, ya sea con representantes de dichos organismos oficiales o con otros grupos de poder”. (p. 31)

Para que las organizaciones puedan lograr mayor peso y alcance en sus planteamientos, deben mantener una sola voz en los temas fundamentales, evitando la dispersión y separación de esfuerzos.

La influencia efectiva de los organismos empresariales depende de factores como:

*la importancia relativa para la economía del país, del sector económico al que la asociación representa; grado de representatividad de la entidad; de una adecuada estructura organizativa interna; de la cantidad de recursos que esté en condiciones de movilizar; de su estatus e imagen en la sociedad; del reconocimiento social de sus dirigentes.* (p. 31)

Las organizaciones empresariales deben cumplir con una serie de actividades que le permitan servir como mecanismo de presión. Entre ellas se encuentran:

- Mantener una participación política organizada que respete el orden constitucional y no realizar una injerencia ajena al sistema democrático.
- Constituir grupos organizados de poder y presión.
- Mantener informado al gobierno sobre la realidad del sector que representan, para que puedan tomarse decisiones eficaces y adecuadas a la circunstancias.
- Establecer una relación dinámica entre el gobierno y el sector privado, con la finalidad de prevenir cualquier tipo de reacción que entorpezca el desarrollo y surgimiento de iniciativas para la nación.

Hoy en día, la importancia de las entidades empresariales de América Latina se evidencia en la cantidad de grandes e influyentes, organizaciones de estructura compleja que existen y que abarcan prácticamente todos los sectores de producción de los diferentes países.

### 1.5. Participación de los empresarios en sus respectivas organizaciones

La participación de los miembros de una organización está determinada por el compromiso que ellos manifiestan en los procesos de toma de decisión, que canalizan a través de los órganos correspondientes y también por la ejecución y el control que mantienen de ellos.

Los organismos empresariales deben delegar a sus miembros para que participen en institutos, comisiones o consejos oficiales, para el tratamiento de aspectos especializados (como lo son: las convenciones colectivas de trabajo, temas de seguridad social, materia arancelaria, formación y perfeccionamiento técnico, entre otros) Por su parte, los miembros deben concentrarse en alcanzar un mecanismo de participación que sea capaz de hacer compatibles las aspiraciones de los empresarios, de las diferentes dimensiones, regiones y actividades productivas.

Los miembros deben lograr que la fuerza de sus acciones y la capacidad de influencia sobre el entorno y sus integrantes se base en la facultad representativa del organismo al que pertenecen. A su vez, tienen que conseguir que el resto de los asociados de la organización que representan participen de manera activa y confíen en la representación y gestión que realiza el organismo en la defensa de sus intereses.

### **1.6. Marco legal**

“Las organizaciones gremiales constituyen, dentro de un contexto, factores de poder de indudable gravitación; por lo tanto estas no pueden estar exentas de un marco legal que encuadre su funcionamiento dentro del ordenamiento social de cada país” (p. 20) Por ello, el sistema jurídico debe:

*Asegurar el funcionamiento autónomo de las asociaciones respecto del poder político; garantizar los mecanismos que aseguren una efectiva democracia interna de estas entidades y fijar las pautas que eviten una organización gremial desordenada, donde se superpongan las jurisdicciones de las distintas entidades o se produzcan vacíos de representatividad. (p. 20)*

La evolución y transformación de la estructura gremial y los sistemas de organización jurídica en América Latina, desde sus orígenes hasta la actualidad, hace posible que la clasificación de sus estructuras se pueda reducir a dos modelos: 1) el Napoleónico: que somete a las organizaciones empresariales a normas de derecho público, por lo que deben cumplir con las funciones delegadas por el Estado pero no pierden su autonomía; 2) el que predomina en los países anglosajones: donde las entidades gremiales se organizan por iniciativa propia de acuerdo al derecho privado sin intervención del Estado.

En Latinoamérica, predomina el sistema jurídico “anglosajón” ya que el sistema de gobierno democrático permite que los trabajadores, empresarios y profesionales tengan distintos vehículos de participación y articulación de sus intereses. Además, prácticamente todas las Constituciones Nacionales de los distintos países de América Latina, garantizan el derecho de libertad de asociación. En el caso específico de Venezuela, el artículo 52 de La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999), establece que: “Toda persona tiene el derecho de asociarse con fines lícitos, de conformidad con la ley”.

## 2. Desarrollo de la actividad comercial en Venezuela

### 2.1. Evolución histórica

El término comercio entendido como “negociación o tráfico que se hace comprando, vendiendo o permutando cosas” (*Lineamientos básicos para la estructuración de un fundamento doctrinario del Consejo Nacional del Comercio y Servicios*, 1978, p.5) existe desde los inicios de la sociedad misma y su función principal es la de acercar los productos al consumidor. En Venezuela, esta actividad ha estado presente desde los tiempos de la Colonia y se basaba principalmente en dos elementos económicos: los metales preciosos y el exclusivismo nacionalista.

Con el proceso de Colonización, las principales actividades económicas de Venezuela pasaron a ser: el tráfico de esclavos, la pesca de perlas y la minería. Luego surgió el latifundio colonial, junto a una economía ganadera primitiva y finalmente el cacao se convirtió en el principal fruto de exportación, seguido por los metales preciosos.

Venezuela desarrolló una estructura económica en función de las necesidades de su mercado (que era: la Metrópoli y otras naciones con colonias en las Antillas) intercambiaba distintas mercancías y esclavos por cueros, mulas, tabaco y cacao. Así mismo, desarrolló un comercio de tipo ilegal que hizo que la Metrópoli cediera el monopolio de la actividad comercial a la Casa Guipuzcoana, con el objetivo de reintegrar la provincia a la economía de la Corona.

La participación de los comerciantes fue destacada en la economía colonial, de hecho “la ley concedía al comerciante los privilegios reconocidos a las profesiones reservadas para los nobles y por consiguiente gozaba de iguales derechos que quienes se dedicaban al foro, las letras, las milicias el Real Servicio y el Altar”. (*Lineamientos básicos para la estructuración de un fundamento doctrinario del Consejo Nacional del Comercio y Servicios*, 1978, p.8)

En 1779, España entró en conflicto internacional y se vio obligada a desarrollar el comercio con sus colonias mediante la intervención de países neutrales. Este tipo de comercio trajo como beneficios para Venezuela:

- *La Libertad Comercial mediante el pago al fisco;*
- *la colocación de excedentes agropecuarios que no hallaban salida para España;*
- *la cobertura del desabastecimiento provocado por las guerras y la lejanía de la metrópolis;*
- *la absorción del comercio interior por el litoral;*
- *contribuyó a la prosperidad general y a la caída de la Compañía Guipuzcoana;*
- *las relaciones mercantiles se establecieron a base de reciprocidad y lazos de amistad que facilitaron el desvinculamiento con España;*
- *facilitó la importación de mano de obra esclava para cultivar nuevos frutos comerciales;*
- *se introdujeron nuevos instrumentos y utensilios comerciales, novedosas ideas, se ensayaron cultivos y procedimientos mercantiles. (p.12)*

En 1805, se creó la primera Bolsa de Comercio de Caracas, entendida como un lugar abierto a los comerciantes para celebrar sus tratos y contratos. En 1807 se dictó la Ordenanza del Gremio de Corredores, donde se especificaba las normas jurídicas para el desarrollo de la actividad comercial. (ib.)

La evolución del comercio en Venezuela se vio afectada por la estructura social de la época, que dependía de la Metrópoli y los intereses de la nobleza criolla. Esto hizo que los comerciantes y hacendados se manifestaran en contra de la política de la Corona y las prácticas monopolísticas de la Compañía Guipuzcoana. (ib.)

En 1780, prevalecía un sentimiento insurrección entre la población, que demandaba la disminución de impuestos y el libre Comercio. Esta situación, continuó y se acentuó a medida que transcurrían los años. (ib.)

El 21 de diciembre de 1811 se estableció la Libertad de Comercio y esto generó el descontento entre los simpatizantes de la Corona española, como consecuencia se desencadenó la Guerra Nacional de la Independencia de Venezuela que:

*significó la casi total paralización de las actividades económicas, la ausencia de cambios estructurales y su influencia más significativa fue 'abrir el territorio venezolano al tráfico comercial internacional de modo libre y sin trabas vigentes en el período colonial' ("Lineamientos básicos para la estructuración de un fundamento doctrinario del Consejo Nacional del Comercio y Servicios", 1978, p.17)*

En 1830, se decretó el restablecimiento del consulado del Comercio y con Páez en la presidencia de Venezuela, se establecieron medidas económicas que favorecían el intercambio comercial y la vida económica de la República. (ib.)

González (1994) en su libro *Los comerciantes de Caracas 100 años de la Cámara de Comercio de Caracas* señala que el sector de la sociedad venezolana más definido en sus intereses económicos y el que mejor se perfilaba socialmente era el "alto comercio", que además formaba un grupo de notable cohesión interna y gran influencia en la vida del país.

A finales del siglo XIX, Venezuela procuraba articularse en el mercado competitivo de los centros de la economía capitalista mundial y esto llevó al alto comercio a estrechar relaciones con la comunidad mercantil internacional. Surge entonces, la necesidad de una comunidad mercantil local que tuviese habilidades, conocimientos especializados e información actualizada sobre: las condiciones y variables del mercado internacional, los instrumentos de pago, el crédito mercantil, los idiomas y los costos. (ib.)

El autor plantea que la incertidumbre política que enfrentaba Venezuela, hacía que los negocios fueran de carácter riesgoso. Se trataba de un país que: mantenía una economía agraria poco productiva, que no aseguraba un ritmo de crecimiento continuo; era incapaz de proteger la economía de situaciones críticas, de las presiones que generaban las fluctuaciones de precios y las exigencias de los acreedores externos.

El 22 de noviembre de 1893, un grupo de 103 firmas comerciales integradas por los más destacados comerciantes de la ciudad y los de mayor capacidad económica, consideraron que era momento adecuado para la fundación de la Cámara de Comercio de Caracas. Es así, como el 10 de enero de 1894 el gremio mercantil conoció y aprobó los

estatutos de la Cámara de Comercio de Caracas, que se ocuparía de buscar el bienestar, mejoramiento y progreso de las industrias y del comercio.

Según Gonzáles la Cámara de Comercio, se convirtió en una de las principales asociaciones empresariales del país, con propósitos y principios claros y seguros que eran compartidos por la comunidad de negocios de Caracas y las principales plazas comerciales del país. Desde un primer momento, la Cámara fue reflejo de coherencia interna en sus intereses económicos, en sus valores, conducta social y bajo perfil político.

Durante medio siglo, la Cámara, adquirió un carácter de representatividad nacional que se sustentaba en la capacidad de acceso directo a las instituciones del gobierno. Mientras, que su finalidad era lograr convertirse en un establecimiento “de sólido arraigo y un referente para las consultas, orientación, promoción y decisiones en el plano más general, relativas al mundo de los negocios” (Gonzáles, 1994, p.20)

En la economía venezolana se podía apreciar un crecimiento de la comunidad mercantil, a través del surgimiento de instituciones bancarias, desarrollo de una pequeña red ferroviaria, la creación de compañías de servicios telefónicos, telégrafos, gas, electricidad, puertos, seguros, industrias cerveceras, molinos, textiles y la exportación de una mayor variedad de productos en el mercado internacional. Sin embargo, Venezuela mantenía una precaria estabilidad política y una estructura productiva deficiente y poco capitalizada, que enfrentaba problemas de escasez de capital, transporte, poco apoyo técnico y mano de obra insuficiente. (ib.)

En 1894, además de la Cámara de Comercio de Caracas se fundó la Cámara de Comercio de Valencia, Puerto Cabello y la de Maracaibo. Al año siguiente, surgió la Cámara de Carúpano. (ib.)

En Venezuela, la fundación de este tipo de organismos fue lenta porque “las comunidades mercantiles del interior estaban menos preparadas o no se planteaban tan urgentemente la necesidad de organizarse” (p. 53) En términos generales, existía poco interés de organización efectiva, la fundación de distintas instituciones no evidenciaba lo

contrario; puesto que, en muchos casos, tales instituciones sólo existían nominalmente. “De allí que algunas Cámaras se crearan o recrearan en varias oportunidades”. (p. 53)

En 1920, se sancionó la primera Ley de Hidrocarburos. En 1928, se creó el Banco Agrícola y Pecuario y se introdujo una ley de protección de los venezolanos empleados en campos petroleros. (ib.)

En 1939, se creó la Cámara de Industriales de Caracas,

*Asociación civil del sector privado, que persigue el fomento, desarrollo y defensa de los intereses de los industriales nacionales. Sus acciones están dirigidas a favorecer el crecimiento industrial del país en armónica concordancia con los demás elementos de la producción, único medio permanente para aumentar la riqueza colectiva y elevar el nivel de vida de una Nación<sup>5</sup>.*

Gracias a la Cámara de Industriales de Caracas se creó el Consejo Venezolano de la Industria. Hoy en día, conocido como Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA) y así mismo, impulsó el surgimiento de otras organizaciones gremiales.

En 1944, nació la Federación Venezolana de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción (FEDECAMARAS),

*Con el objetivo principal de defender y promocionar la libre Empresa, defendiendo el desarrollo y la diversificación de la economía nacional, basado en el sistema de la empresa privada y de la libre iniciativa, dentro de un orden jurídico que provea y garantice los derechos del hombre, así como también, apoyar y defender las Cámaras agremiadas, conforme a lo establecido en los estatutos y lo que disponga la Asamblea, el Consejo Nacional y el Directorio Ejecutivo<sup>6</sup>.*

---

<sup>5</sup> Cámara de Industriales de Caracas (2003). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.cic.org.ve> [Consulta: 2003, Noviembre 15]

<sup>6</sup> Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (2003). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.fedecamaras.org.ve> [Consulta: 2003, Noviembre 15]

González, (1994) explica que en 1945, se creó la Corporación Venezolana de Fomento y el Instituto Venezolano de Hierro y el Acero. En 1947, se fundó la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) y la Bolsa de Valores de Caracas. Esta última, contribuyó al desarrollo y ampliación de los negocios en el país y sirvió para asegurar la probabilidad y honradez de las operaciones comerciales, dado que para la fecha las transacciones de valores mercantiles se hacían de manera informal y sobre la base de la confianza y el secreto.

En 1950, se fundó la Cámara Americana de Comercio de Venezuela (VENAMCHAM) ante la manifiesta necesidad de representación de los intereses que exigía un grupo de empresarios norteamericanos<sup>7</sup>.

En 1962, se creó la Asociación Venezolana de Exportadores (AVEX), que surgió “como un instrumento necesario para asegurar la ejecución de los grandes planes económicos nacionales y disminuir los riesgos de la dependencia de un solo bien de exportación”<sup>8</sup>.

Finalmente, en 1971 el Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO) y en 1973 la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (CANIDRA) El surgimiento de organismos empresariales en Venezuela es un proceso que se ha mantenido vigente hasta nuestros días.

## 2.2. Gestión de los organismos empresariales en Venezuela.

---

<sup>7</sup> Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio (2004) [Página Web en línea] Disponible: <http://www.venamcham.org/> [Consultada: 2004 Mayo 8]

<sup>8</sup> Asociación Venezolana de Exportadores (2004) [Página Web en línea] Disponible: <http://www.avex.com.ve> [Consultada: 2004 Mayo 8]

Desde sus inicios, los distintos organismos empresariales han realizado un aporte importante para el desarrollo de la iniciativa empresarial y la libertad económica del país y por ende en el desarrollo y protección de las distintas actividades comerciales.

En esta sección del capítulo, se dedicará especial atención a la gestión realizada por la Cámara de Comercio de Caracas, consecuencia de la poca bibliografía encontrada sobre otros organismos empresariales.

La Cámara de Comercio de Caracas tuvo un papel muy importante en la economía venezolana, participó en la instalación de todas las instituciones oficiales y privadas del país; elaboró un censo de personas y corporaciones con las cuales se debía mantener comunicación regular; estableció contactos con las cámaras de comercio del exterior y promovió en forma activa la creación de cámaras de comercio en las principales ciudades del país. Así como también, se preocupó por promover la integración de las prácticas mercantiles y de las firmas comerciales, como condición para alcanzar una influencia mayor en el plano nacional y una articulación más eficiente con el mercado internacional. (González, 1994)

Dada las características de estabilidad económica de sus fundadores, la Cámara de Comercio colaboraba con el Estado brindando su apoyo en momentos de emergencias públicas y para las conmemoraciones oficiales, desempeñaba una labor comunitaria basada en contribuciones financieras en situaciones de urgencia. De igual modo, cuando el Estado lo solicitaba, le prestaba servicios gerenciales administrativos o de asesoría. (ib.).

La autora destaca los esfuerzos que la Cámara de Comercio dirigió para elevar la imagen de la actividad comercial en Venezuela. Esta actividad, tendía a ser vinculada con formas poco éticas como: la especulación, la usura, el fraude y el robo. La Cámara dedicó especial atención al tema del contrabando, las quiebras fraudulentas y el peso deficiente de las mercancías.

La Cámara de Comercio no sólo tuvo un papel importante en el desarrollo económico del país, sino que también le dio importancia a la imagen de la organización, al servicio y al

compromiso que la Cámara tenía con sus afiliados. Esto se evidencia en: el nombramiento de la Agencia Pumar como órgano de publicidad; la creación y publicación de un boletín con las principales informaciones del sector y la gestión de la Cámara; la creación de un departamento de promoción con la finalidad de vincular en forma efectiva a los miembros con la Cámara y para obtener nuevos asociados; la realización de cenas de acercamiento entre los directores, los asesores, los miembros y los altos funcionarios de gobierno; así como también se dedicó a la organización de otros festejos internos (celebración anual del día de la secretaria) Todo esto, sirvió de ejemplo y estímulo para que otras cámaras tomaran este tipo de iniciativa en el desarrollo de sus actividades.(ib.)

Vale la pena destacar, la labor realizada por la Cámara Americana de Comercio de Venezuela (VENANCHAM) como lo reseña en su página Web<sup>9</sup>, puesto que en distintos períodos de la historia sirvió como organismo de presión e influenció, en la medida de sus posibilidades, los procesos de toma de decisiones que afectaban al sector que representaba. De manera específica, se puede señalar los esfuerzos que realizó la dicha cámara en el año de 1953 para contrarrestar los efectos de la Ley Simpson, que restringía las importaciones de petróleo venezolano; en 1960 promovió la necesidad de apoyar al gobierno frente al problema de la guerrilla para poder alcanzar la seguridad de las instalaciones empresariales; en 1974 se encargó de representar y defender a Venezuela frente a la situación del embargo, entre otros aspectos.

Con esto, se evidencia lo que sale señalado en el material bibliográfico “*Lineamientos básicos para la estructuración de un fundamento doctrinario del Consejo Nacional del Comercio y Servicios*”. (1978) cuando establece que la unidad empresarial debe entenderse como un medio que sirve para coordinar y acordar intereses de forma democrática y que es capaz de compensar los desequilibrios de la economía y de esta manera abandonar la concepción de que es una forma de concentración de poder al servicio de fines egoístas.

---

<sup>9</sup> Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio (2004) [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.venamcham.org/Zip/coyuntura\\_econ.pdf](http://www.venamcham.org/Zip/coyuntura_econ.pdf) [Consulta: 2004, abril 26]

### **3. Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (CANIDRA)**

#### **3.1. Reseña histórica**

En el transcurso de la década de los años 20, el automóvil fue tomando cada vez más importancia en el ámbito de la sociedad venezolana, se convirtió en una preferencia familiar que servía como servicio de transporte y además representaba el proceso de modernización del país. De esta manera, se fueron incrementando las importaciones de vehículos y por ende el número de establecimientos de venta de repuestos.

A finales de los años 30, el parque automotor crecía en unas dimensiones que hacían que el sector de autopartes fuese adquiriendo mayor peso. Así mismo, se fue estableciendo un buen número de empresas especializadas en la importación, representación de marcas y líneas de producto. Sin embargo, tuvieron que pasar muchos años antes de que se fundara una entidad gremial capaz de representar al sector de los importadores. (1989) MOTOR p.6.

En 1967, el esfuerzo, impulso y arraigo de muchos hombres se concentró en la fundación de la Cámara de Importadores y Distribuidores de Repuestos Automotores (CANIDRA) Esto significó, la realización de una idea que respondía a las necesidades de agrupación y concertación de intereses y voluntades de un sector que estaba consciente de la importancia que tenía su desarrollo para la economía del país. (ib.)

César Sánchez Hernández fue el primer presidente de CANIDRA y en el ejercicio de su gestión se dedicó a favorecer la libertad económica como principio capaz de garantizar el crecimiento económico del país. (ib.)

En 1984, CANDIRA pasó a ser una Cámara Nacional y dejó de lado la figura de Consejo Nacional, de la cual sólo era un miembro más.

Para la fecha de 1989 (ib.), bajo la presidencia de Albis Muñoz, CANIDRA agremiaba a más de 3000 abastecimientos en todo el país.

Es necesario señalar que en el año de 1991, CANIDRA contaba con una serie de comités de trabajo que se encargaban de desarrollar actividades que tenían como finalidad apoyar y fortalecer el desarrollo del gremio. Entre estos se encontraban: comité de los estatutos y reglamentos; comité de acercamiento y proyección gremial; el comité de finanzas, comité de enlace CANIDRA – Cámara Ferretera; comité de enlace CANIDRA – FAVENPA; comité Motorama y el Comité de Damas.

Con el transcurso de los años, CANIDRA se vio en la necesidad de modificar sus estatutos en diversas oportunidades, para poder adaptarse a las exigencias y demandas que traía consigo el desarrollo del sector autopartes en el país. Sin embargo, CANIDRA mantuvo como constante enfrentar las dificultades con rectitud y decisión, en un clima de entendimiento, cooperación y racionalidad. (1989) MOTOR p. 7.

En el ejercicio de sus actividades, CANIDRA se dedicó a participar activamente en distintas áreas del sector autopartes y se enfocó en facilitar la comunicación entre las instituciones; implementar alternativas de coalición intersectorial para resolver problemas de interés común de una manera más eficiente; denunciar situaciones negativas para el ramo autopartes, la libre empresa y la libertad económica; participar en reuniones de organismos públicos y privados; disponer de información actualizada y establecer su presencia clara y oportuna en el ambiente económico nacional. (CANIDRA, 1999, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 1998-1999*)

Es importante destacar que en el período comprendido entre octubre del año 1999 y septiembre del año 2000, CANIDRA pasó de tener 259 afiliados a tener 196. Es decir, se retiró un total de 54 empresas, que atribuyeron su desafiliación a los siguientes factores: el cierre de la empresa, cambio de ramo, fusión de la empresa, dificultad para cancelar las cuotas ante la situación económica, insatisfacción con la Cámara, entre otros motivos. (CANIDRA, 2000, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 1999 - 2000*)

La reducción de afiliados de la Cámara trajo como consecuencia el redimensionamiento de la estructura organizativa de CANIDRA. Se redujo la plantilla del personal al 40%; se tuvo que adaptar y optimizar el recurso humano bajo el parámetro fundamental de la eficiencia; se ajustaron los costos operativos; los gastos administrativos fueron sometidos a mecanismos de control y la ejecución de algunas partidas presupuestarias de carácter administrativo fueron postergadas. (ib.).

En el período 2000-2003, a CANIDRA ingresó un total de ocho afiliados nuevos; mientras que 24 empresas solicitaron su desafiliación y fundamentaron su retiro en motivos de orden económico. (CANIDRA, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2000 – 2003*)

Totalizando, en los últimos cuatro años CANIDRA ha perdido la afiliación de 78 empresas y solamente ha recibido la afiliación de ocho. Actualmente, según L. Blanco (correo electrónico, mayo 30, 2004) la Cámara cuenta con un total de 172 afiliados.

### **3.2. ¿Qué es CANIDRA?**

La información utilizada para desarrollo de este capítulo se obtuvo de los estatutos de CANIDRA, vigentes desde el mes de noviembre del año 2000.

La Cámara Nacional de Comercio de Autopartes es una asociación civil sin fines de lucro que fue creada en el año 1967, con personalidad jurídica propia o integrada por las personalidades, preferiblemente, relacionadas a las actividades propias del ramo de autopartes.

La Cámara sirve como portavoz de todos sus afiliados y tiene como objeto general velar por los intereses de sus afiliados y ejecutar todos los actos necesarios para su consecución.

En el primer capítulo de sus estatutos CANIDRA establece que será motivo de especial atención:

- *El fomento, desarrollo, defensa y orientación de sus afiliados para el logro de su mejoramiento económico, social, cultural y moral.*
- *Perseguir la estabilidad y el desarrollo económico del sector autopartes.*
- *Proporcionar servicios institucionales a sus afiliados.*
- *Estrechar los vínculos de amistad y entendimiento entre los comerciantes del ramo de autopartes y en especial entre sus afiliados a los fines de crear nexos de solidaridad y mutua asistencia para la protección de sus intereses.*
- *Estudiar todo lo que constituya cargas o impuestos onerosos que perjudiquen a los comerciantes del ramo y encarezcan su actividad y plantear a los organismos oficiales y privados, las soluciones más adecuadas en beneficio de la colectividad.*
- *Tomar especial interés en todo lo relacionado con los principios de la libre iniciativa empresarial y su actividad productiva, como medio de desarrollo para la industria automotor, en especial para el ramo autopartes e igualmente los intereses del país en general.*
- *Solicitar a los organismos competentes la reducción o eliminación de la permisología existente para la importación de productos relacionados con el ramo de la industria automotor y en especial para las autopartes.*
- *Propiciar un clima adecuado en lo referente a los aspectos técnicos, económicos y de cualquier otra especialidad que estén en relación directa o indirecta con los trabajos de la Asociación.*
- *Conocer los hechos que puedan lesionar los intereses de cualquiera de los afiliados, cuando estos sean manifiestamente injustos y procurar dentro de los más elevados principios de ética, las soluciones y ayuda que puedan efectuarse.*
- *Establecer relaciones con todos aquellos organismos que realicen actividades económicas, sociales, y técnicas, tanto nacionales como internacionales y en especial con instituciones similares a la asociación.*

- *Interesarse en que se ordenen y ejecuten las disposiciones y medidas que aceleren la especialización de los trabajadores, la entrada de técnicos y capital extranjero y su conveniente orientación hacia aquellos campos en que nuestras actividades tengan mayor interés en provecho del desarrollo económico del país.*
- *Trabajar por el fomento y organización de estudios de carácter económico estadístico, financiero y administrativo en beneficio de la asociación, de sus afiliados y del desarrollo del país. (art. 4)*

Según el folleto informativo Expo CANIDRA 2004, la Cámara tiene como *misión* “velar por el desarrollo de las Empresas Afiliadas incidiendo en las políticas económicas dirigidas al fomento del Sector Comercial de Autopartes. Ofrecer a nuestros afiliados satisfacción en el servicio institucional, apoyo en la profesionalización y soluciones éticas”

CANIDRA dirige sus acciones sobre la base de los siguientes valores: libre iniciativa empresarial, eficiencia gremial, satisfacción del afiliado, ética en las soluciones, profesionalización del sector, solidaridad y protección. (ib.)

Su patrimonio está compuesto principalmente por:

- Las cuotas de admisión o inscripción, que debe pagar cada afiliado por concepto de ingreso a la asociación.
- Las cuotas ordinarias, que debe pagar el afiliado periódicamente para el sostenimiento de la asociación.
- Las cuotas extraordinarias, cuyo pago es ordenado por las Asambleas.
- Las cuotas voluntarias, con las que los afiliados contribuyan espontáneamente en cualquier momento en los gastos de la Asociación para su fortalecimiento y desarrollo.
- Los ingresos que se deriven de los servicios que se proporcionen a los afiliados de la asociación.

La sede principal de la Cámara está localizada en la ciudad de Caracas, en las oficinas ubicadas en el edificio de la Cámara de Industriales de Caracas, en el municipio Libertador. Donde se coordinan las acciones principales de su funcionamiento como asociación gremial.

### **3.3. Estructura.**

CANIDRA está formada por los siguientes órganos:

La Asamblea General: es el órgano supremo de CANIDRA y fuente ordinaria de su voluntad y existencia, está presidida por el presidente de la Cámara o por quién haga sus veces. Sus decisiones, acuerdos y resoluciones son de obligatorio cumplimiento para todos los afiliados.

La Asamblea General puede ser: ordinaria o extraordinaria

*La Asamblea General Ordinaria*: se reúne una vez al año en el lugar, día y hora que señala la Junta Directiva. Sus principales funciones son: aprobar o no el balance e informe de la Junta Directiva, elegir a los miembros de la Junta Directiva y el Tribunal Disciplinario, elegir al comisario y a su suplente.

*La Asamblea General Extraordinaria*: es convocada por la Junta Directiva cuando así lo requieran los intereses de CANIDRA o cuando de forma escrita sea solicitado por un número no menor al 20% de los afiliados solventes.

Las decisiones de cualquier Asamblea General se toman por la mayoría absoluta de votos de los presentes en el momento de la votación. A ellas sólo pueden asistir con derecho a voz y voto los afiliados solventes.

De todas las Asambleas Generales que se realizan se levanta un acta en la que se indica el número y la nómina de afiliados asistentes, un extracto de las deliberaciones y un texto de las resoluciones aprobadas.

La Junta Directiva: es el órgano ejecutivo de CANIDRA que se encarga de hacer cumplir las resoluciones adoptadas por las Asambleas Generales y ejercer la dirección y administración de la Cámara.

Está integrada por nueve miembros: un presidente, un vicepresidente, un secretario general, un tesorero, un secretario de relaciones públicas y cuatro directores. Dichos miembros deben ser afiliados solventes de la Cámara.

Existe una Junta Directiva Ampliada, que actúa como órgano de consulta eventual. Está integrado por la Junta Directiva de CANIDRA y representantes de los afiliados especiales y se lleva a cabo para analizar la situación del sector automotriz y buscar soluciones a sus problemas.

La Cámara considera que los ex-presidentes de CANIDRA son consejeros de la Junta Directiva que pueden asistir a las reuniones en su carácter de tales y tienen derecho a voz pero no a voto.

De cada sesión que realiza la Junta Directiva se levanta una minuta, en la que se registra el número de los asistentes, los puntos tratados, un extracto del debate y las conclusiones aprobadas.

Los estatutos de la Cámara señalan que la Junta Directiva puede contar con una Gerencia General que funcione como unidad auxiliar, que estaría integrada por una persona designada por dicha junta y se encargaría de atender, dirigir y organizar la gestión de la Cámara de acuerdo a las direcciones de la Junta Directiva.

Tribunal Disciplinario: se encarga de amonestar o expulsar, en caso de considerarlo necesario, a todos aquellos afiliados que incurran en las faltas y sanciones establecidas los estatutos de la Cámara. Está formado por tres miembros principales y tres miembros suplentes y sus decisiones se toman por mayoría de votos.

### **3.3.1. Funciones de los miembros de la Junta Directiva**

Presidente de CANIDRA y de la Junta Directiva: es el ejecutor de las decisiones de las Asambleas Generales y de la Junta Directiva. Es su deber ejercer la representación legal y administrativa de la asociación; “cumplir y hacer cumplir las decisiones de las Asambleas y de la Junta Directiva; suscribir la correspondencia de la asociación y autorizar las minutas, acuerdos, resúmenes, circulares y demás documentos que emita la asociación”. (cap. 6) También, ejerce la representación de CANIDRA ante cualquier organismo público.

Únicamente el Presidente, o en su ausencia el Vicepresidente, puede hacer declaraciones públicas en representación de CANIDRA, salvo que la Junta Directiva autorice a la persona que estime conveniente.

Vicepresidente: debe cooperar con el Presidente en el desarrollo de sus funciones y suplir sus faltas temporales o absolutas.

Secretario General: está encargado de redactar las actas y minutas de las sesiones de las Asambleas Generales y de las reuniones de la Junta Directiva, organizar todo lo relativo a la correspondencia, disponer de la organización de los archivos y cuidar su conservación. Así mismo, debe cumplir con las atribuciones que le asigne la Junta Directiva.

Secretario de Relaciones Públicas: es el encargado de “coordinar todo lo relativo a la imagen institucional y corporativa de la asociación”. (cap. 7, art. 48)

Tesorero: es la persona encargada de

*recaudar la cuota o demás fondos que por cualquier concepto deben ingresar a CANIDRA; supervisar los valores y bienes de la asociación; presentar mensualmente a la Junta Directiva la acumulación en el ejercicio de los gastos efectuados comparados con el presupuesto y la situación de cobranza de las cuotas de los afiliados. (cap. 7, art. 49)*

Directores: deben asistir puntualmente a las reuniones de la Junta Directiva y la Junta Directiva Ampliada y cumplir las demás funciones que se especifique en los estatutos.

Comisarios: Contadores Públicos, que se encargan de revisar las cuentas y presentar a la Asamblea General un informe de dichas cuentas.

### **3.3.2. Directiva actual**

Según la información obtenida en la página Web CANIDRA<sup>10</sup> la Asamblea General está integrada por la Junta directiva y los afiliados de la Cámara y dicha junta está constituida por las siguientes personas:

- *Tribunal Disciplinario:* Eddo Polesel, Luis Pérez Pérez y Jorge Karduss.
- *Presidente:* José Cinnirella.
- *Vicepresidente:* Víctor Napoletano.
- *Directores:* Antonio Piña Cifuentes, Giani Belussi, José Gregorio Hernández, Sergio Chinaa.
- *Gerente General:* María Eugenia Francis, Lisbeth Blanco.
- *Secretario General:* Álvaro Álvarez.
- *Secretario de Relaciones Públicas:* Digno García.
- *Tesorero:* Alejandro Fariña.
- *Comisario principal:* Manuel Herrera Lorenzo.
- *Comisario Suplente:* María Fernanda Gutiérrez.

---

<sup>10</sup> Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (2004) [Página Web en línea] Disponible en: <http://www.autopartesdevenezuela.com/institucion.php> [Consultada: 2004, Abril 10]

### 3.4. Afiliados

En el artículo seis del segundo capítulo de los estatutos de la asociación se identifican a los afiliados de la siguiente manera:

Afiliado Nacional: “personas jurídicas y firmas personales venezolanas, debidamente inscritas ante el Registro Mercantil competente y personas naturales debidamente identificadas”

Afiliado Foráneo: “personas jurídicas y firmas personales foráneas legalmente establecidas en su país y personas debidamente identificadas”.

Afiliado Especial Nacional: “Cámaras y asociaciones venezolanas del ramo de autopartes, Cámaras y Asociaciones multinacionales y otros organismos y gremios radicados en Venezuela no vinculados al ramo de autopartes. Todos debidamente registrados ante las autoridades nacionales competentes”.

Afiliado Especial Foráneo: “Cámaras y asociaciones foráneas del ramo de autopartes, Cámaras y Asociaciones multinacionales y otros organismos y gremios del exterior no vinculados al ramo de autopartes. Todos debidamente registrados ante las autoridades foráneas competentes”.

Afiliado Honorífico: “personas jurídicas, naturales, Cámaras, asociaciones, organismos y gremios nacionales y foráneos sobre la base de méritos extraordinarios”.

Por más que ésta segmentación de afiliados existe dentro de los estatutos de CANIDRA, las comunicaciones de la Cámara no son segmentadas según estas categorías. La Cámara clasifica a sus afiliados según el tipo de negocio y la naturaleza de las

actividades que desempeñan. En este sentido, los clasifica en: importadores, mayoristas, distribuidores, asociaciones gremiales o Cámaras y representantes de diferentes marcas.

Es necesario destacar que todos los afiliados gozan de total autonomía en la administración y desarrollo de sus actividades. Tienen derecho a dirigir sus razonamientos, inquietudes y problemas ante la Junta Directiva, con la finalidad de que ésta ordene su investigación y estudio, tratando de lograr las soluciones más convenientes a los intereses de sus afiliados.

Para ser afiliado de CANIDRA se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- *Tener por lo menos un patrocinante afiliado. Para el caso del afiliado foráneo la Junta Directiva de CANIDRA podrá eliminar o modificar este requisito.*
- *Estar legalmente constituido para el caso de las personas jurídicas y empresas personales.*
- *Estar debidamente identificadas para el caso de las personas naturales.*
- *Gozar de honestidad y solvencia moral.*
- *Llenar la planilla de la solicitud de afiliación a CANIDRA, junto con anexos solicitados. (cap. 2, art. 8)*

Estos datos pasan a la consideración de la Junta Directiva, que es la encargada de decidir la aprobación o no de la solicitud. “El carácter de afiliado se acreditará mediante certificación suscrita por el Presidente y el Secretario General de la Asociación”. (cap.2, art 13)

Los afiliados tienen como deber:

- *Acatar y cumplir los Estatutos de la asociación, los acuerdos y resoluciones de las Asambleas y las resoluciones de la Junta Directiva de CANIDRA.*
- *Cancelar las contribuciones ordinarias acordadas por la Junta Directiva y las extraordinarias acordadas por la Asamblea Extraordinaria.*
- *Aceptar y comprometerse a desempeñar responsablemente los cargos para los cuales fueron electos.*
- *Asistir puntualmente a las reuniones y demás actos para los cuales sean convocados.*

- *Informar a la Asociación de problemas que afecten a su empresa y que sean de interés general para las actividades económicas comunes de los afiliados.*
- *Suministrar información que le sea requerida por parte de la Asociación. (cap. 2, art. 9)*

Los afiliados tienen el derecho de:

- *Solicitar a través de la Junta Directiva, la orientación de carácter institucional para la consideración de problemas comunes.*
- *Asistir con derecho a voz y voto a las deliberaciones de las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias”.*
- *“Elegir y ser elegido para los cargos de la Junta Directiva o del Tribunal Disciplinario y de cualquier otro órgano o comisión que se creare.*
- *Plantear ante la Junta Directiva, los asuntos y problemas que afectan a sus empresas o aquellos de interés general para las actividades económicas, a los fines de que la Junta Directiva de información o asesoramiento en problemas o casos específicos relacionados con el mercado de autopartes.*
- *Recibir con regularidad circulares y correspondencias de orden interno que emanen de esta Asociación.*
- *Mencionar en su correspondencia, documentación en general, así como en cualquier medio que juzgue conveniente, el carácter de afiliado activo de esta asociación y obtener la constancia que lo acredite como tal. (cap. 2, art. 10)*

Todos los afiliados se pueden retirar de la asociación cuando así lo consideren conveniente. Aquellos que se retiren voluntariamente podrán reincorporarse en cualquier momento después de cumplir con los trámites ordinarios de inscripción.

### **3.5. Portafolio de servicios institucionales**

En la búsqueda de alcanzar la estabilidad y el desarrollo económico del sector autopartes, según María Eugenia Francias (entrevista personal, marzo 31, 2004) CANIDRA le ofrece a sus afiliados los siguientes servicios:

Asistencia y asesoría: CANIDRA le ofrece a sus afiliados asistencia y asesoría en materia de aduanas, códigos de arancel, impuestos, divisas, normas y especificaciones para la certificación de productos de importación, ferias y eventos nacionales e internacionales.

Desde los aspectos más específicos hasta los más genéricos, la Cámara brinda este servicio a todos los afiliados que se comuniquen con ella y manifiesten sus necesidades o inquietudes sobre dichos aspectos.

CANIDRA presta este servicio de manera personalizada, con la intención de orientar y aclarar, en la medida de sus posibilidades, las dudas que sus afiliados presenten en el ejercicio de sus actividades.

Los temas y la manera en que la Cámara apoya al afiliado que solicita este servicio varían según las necesidades y la naturaleza de las actividades en las que este se desempeña. También pueden variar porque CANIDRA aborde y difunda un tema específico de interés para el sector.

CANIDRA le ofrece soluciones a sus afiliados que le permiten optimizar su desempeño, volverse más competitivo y obtener mejores resultados. De esta manera, fomenta la profesionalización del sector y así mismo procura el desarrollo y bienestar de sus afiliados.

Base de datos: la Cámara pone a disposición del afiliado una base de datos en la que puede encontrar las normas y regulaciones que tienen que ver con las actividades del sector autopartes en Venezuela.

CANIDRA cuenta con una base de datos que contiene las regulaciones técnicas del Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER) y las del Fondo para la Normalización y Certificación de Calidad (FONDONORMA) De manera que, el afiliado pueda revisar las Gacetas Oficiales e informarse sobre las resoluciones que en ella se estipulan.

El afiliado que solicite información puede obtener una copia del material o llevárselo en calidad de préstamo. La Cámara se encarga de recopilar la información y antes de

prestársela o enviársela a los afiliados se asegura que ésta sea válida y esté actualizada, para que pueda ser utilizada con total seguridad y tranquilidad.

Listas CADIVI: en su afán por estudiar todo lo que constituya impuestos o aranceles que puedan perjudicar a los comerciantes del ramo y encarezcan su actividad CANIDRA incorporó este servicio a su portafolio ante la situación del control de cambio que enfrenta la economía venezolana actualmente.

Este servicio se basa en la integración del manual de código de arancel que estaba vigente antes del control de cambio con los nuevos requisitos que solicita la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) y esta información se encuentra a disposición del afiliado.

Exposiciones y Eventos: CANIDRA le ofrece a sus afiliados toda la información sobre los eventos y exposiciones que estén próximos a realizarse, internacional y nacionalmente, que se relacionen al sector y a la naturaleza de las actividades de sus afiliados.

La Cámara le facilita al afiliado la información sobre el tema, la fecha, el lugar y la hora del evento o exposición y de esta manera busca estrechar los vínculos de entendimiento entre los comerciantes del ramo autopartes y en especial entre sus afiliados para crear nexos de solidaridad y mutua asistencia para la protección de sus intereses.

CANIDRA se encarga de enviarle una información general a todos sus afiliados y una información más específica al segmento de los asociados que, por la naturaleza de su actividad económica, le pueda resultar de interés dicho evento o exposición. De igual modo, la Cámara le brinda información a todo aquel afiliado que la solicite.

Biblioteca: la Cámara pone a la disposición de sus afiliados una biblioteca que contiene material de interés que ellos pueden consultar o pedir prestado.

Parte de lo que se puede encontrar en esta biblioteca es: los estatutos de la Cámara; las actas de las Asambleas Generales y Juntas Directivas de CANIDRA; directorios industriales y comerciales de Estados Unidos y otros países; revistas especializadas del sector, nacionales e internacionales; estadísticas del área industrial de Suramérica y otras realizadas por FAVENPA y CAVENEZ; leyes; estudios del sector realizados por CANIDRA; etc.

Otros servicios: para la Cámara es motivo de especial atención conocer los hechos que puedan perjudicar los intereses de cualquiera de los afiliados. Es por ello que considera necesario mantener un flujo de información y comunicación constante con ellos.

La Cámara semanalmente recopila información del sector que pueda resultar de interés para los afiliados, de los principales medios impresos del país y realiza una hemeroteca que pone a disposición de sus miembros.

CANIDRA sirve de vehículo o vía de información para el afiliado y lo mantiene al día de las noticias y temas especializados del sector automotor, nuevos productos, recomendaciones de empresas, directorio de comercios afiliados y conexión a mapas digitales. Le ofrece la información que recibe de otras Cámaras, como por ejemplo: los boletines de la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA) estadísticas y boletines electrónicos de revistas especializadas y oficinas comerciales.

Con la finalidad de optimizar el flujo comunicacional con sus afiliados, en el año 2002 la Cámara creó un boletín informativo que denominó *señal informativa CANIDRA* y que desde entonces es utilizado para transmitir noticias propias de la Cámara y noticias especializadas, con una regularidad de dos semanas aproximadamente.

Para las informaciones que el afiliado debe saber de inmediato, existe otro formato que se denomina *nota informativa*. En este caso, se presenta la información de manera sencilla y llamativa con letras de tamaño 36.

Para fortalecer la gestión de los servicios de la Cámara, CANIDRA le ofrece a sus afiliados atención telefónica permanente. Además, hace un año concibió y ejecutó la creación de una página Web: [www.autopartesdevenezuela.com](http://www.autopartesdevenezuela.com), con el objetivo de mejorar su capacidad de envío y recepción de información y proporcionar un mecanismo de consulta disponible 24 horas al día, 7 días a la semana. Es necesario destacar que el dominio de Internet de CANIDRA recientemente se ha ido fortaleciendo en su contenido.

La escogencia del medio de comunicación para el desarrollo de los procesos informativos de los servicios que presta CANIDRA, depende de la complejidad de la información que es solicitada. El afiliado puede recibir la información personalmente, en forma escrita, telefónica o electrónicamente.

El valor agregado de la Cámara para el afiliado, es que le proporciona, de manera organizada, la información que necesita para el desempeño de su actividad comercial, en su escritorio o en su computador.

### **3.6. Relaciones con otros organismos empresariales**

María Eugenia Francias (entrevista personal, marzo 31, 2004) expresa que CANIDRA establece relaciones con aquellas organizaciones similares a ella en las que consigue puntos de encuentro sobre temas específicos relacionados al sector autopartes, con la finalidad de sumar esfuerzos para lograr un resultado superior en su gestión.

La Cámara desarrolla comunicaciones con los distintos organismos por iniciativa propia cuando desea comentar algún tema en el que existe una vinculación recíproca o bien a partir de las convocatorias que hacen organismos oficiales del gobierno o los diferentes organismos empresariales del país. En el desarrollo de sus relaciones cada Cámara conserva sus intereses y autonomía como gremio y no los compromete.

Para los temas que son más intrínsecos de la institución y en los que existen posturas opuestas, CANIDRA se aparta y se limita a promocionar lo que es de su interés y a fijar su posición al respecto. Esto se evidencia en las relaciones que CANIDRA desarrolla con FAVENPA, en el sentido que esta asociación mantiene como tendencia la búsqueda de controles aduanales que compliquen el proceso de importación y esto afecta de manera directa, al segmento de los afiliados de CANIDRA que se dedica al desarrollo de este tipo de actividad.

CANIDRA mantiene un intercambio de comunicaciones con organismos como: la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA), la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ), la Cámara Nacional de Distribución de Cauchos (ASOCAUCHOS), la Cámara Venezolana de Distribución de Repuestos de Equipos Pesados y Agrícolas (CAVEDEPRA), Asociación Naviera De Venezuela (ASOCAV), Cámara de Almacenadoras, la Cámara Ferretera, el Consejo Nacional del Transporte (CONSETRANSPORTE) y demás organismos con los mantiene relación a través de CONSECOMERCIO y FEDECAMARAS

La Cámara en distintas ocasiones ha organizado eventos en colaboración conjunta con la Cámara Ferretera, CAVENEZ y ASOCAUCHOS. María Eugenia Francis (entrevista personal, 31 de marzo de 2004) manifestó que cuando CANIDRA organiza un evento que pueda resultar de interés a otros organismos empresariales los invita a participar. Por otro lado, CANIDRA forma parte de las mesas técnicas de trabajo del Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad y Metrología de Reglamentos Técnicos (SENCAMER) junto con otros gremios empresariales e instituciones científicas.

### **3.6.1. Competencia**

En Venezuela existe una importante cantidad de organismos que componen el movimiento empresarial organizado; sin embargo, es limitado el número de organismos empresariales que se dedica a la representación del sector autopartes. En este sentido, CANIDRA se diferencia, por la connotación sectorial y la naturaleza misma de su gestión.

Lisbeth Blanco (entrevista personal, julio 19, 2004) considera que ningún organismo empresarial representa una competencia directa para la CANIDRA. A pesar de esto, resulta necesario destacar la importancia del aspecto competitivo, si se tiene presente que la desafiliación que se ha registrado en la Cámara se debe a factores de orden económico. Es por ello que, para los fines de esta investigación, se consideró como competencia indirecta de CANIDRA aquellos organismos empresariales a los que sus miembros actuales se encuentran afiliados.

Hoy en día, CANIDRA compite con los siguientes organismos:

- Federación de Asociaciones de Concesionarios (FADAM)
- Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA)
- Cámara Nacional de Talleres Mecánicos (CANATAME)
- Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ).
- La Cámara de Comercio Venezolana Americana (VENANCHAM)
- la Cámara de Comercio Venezolana Italiana
- La Cámara Ferretera Nacional.

### **3.6.2. Aliados**

En Venezuela, CANIDRA se encuentra afiliada al Consejo Nacional del Comercio y los servicios (CONSECOMERCIO) y a la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (FEDECAMARAS), según María Eugenia Francis (entrevista personal, 31 de marzo de 2004) quien además aclaró que actualmente la Cámara no se encuentra afiliada a ningún organismo empresarial internacional

A continuación, se ofrece una información general sobre los organismos empresariales a los que CANIDRA se encuentra afiliada, con la finalidad de conocer los principios que rigen su funcionamiento y por ende sirven como directrices para el funcionamiento de la Cámara.

### **Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO)**

Asociación sin fines de lucro, fundada el 27 de noviembre de 1971 por un grupo de líderes empresariales con la finalidad de unificar y coordinar su acción en la búsqueda del desarrollo económico del país. Actualmente, se encuentra constituida por las Cámaras y asociaciones representativas del sector terciario de la economía.<sup>11</sup>

CONSECOMERCIO orienta su gestión hacia el análisis, planteamiento y búsqueda de soluciones conforme a los principios de libertad económica e iniciativa privada, enmarcada en la búsqueda de una sociedad que sea capaz de generar bienestar.

Tiene como *misión* "Propiciar acciones que dentro de un ambiente ético, competitivo y de justicia, promuevan la creación de bienestar económico y social sustentable" (ib.).

Su *visión* es la de "Ser líderes de una cultura competitiva, que promueva una sociedad libre y próspera" (ib.)

Este organismo empresarial busca lograr los siguientes objetivos:

- “Propiciar la igualdad de oportunidades como base del bienestar social auto sustentable.
- Fortalecer el sistema democrático como forma de organización social.
- Generar y fortalecer la participación proactiva de la sociedad civil como protagonista del desarrollo nacional”. (ib.)

---

<sup>11</sup> Cámara Nacional de Comercio de Servicios (2004). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.consecomercio.org.ve/> [Consulta: 2004, Abri1 12]

Es necesario señalar que actualmente entre sus directores se encuentra Oscar Chinaa, ex-presidente de CANIDRA.

### **Federación Venezolana de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción (FEDECAMARAS)**

Esta asociación se fundó en 1944, con el objetivo de defender y promocionar la libre empresa, en búsqueda del desarrollo y la diversificación de la economía nacional sobre la base del sistema de la empresa privada y la libre iniciativa, en el marco de un orden jurídico que otorgue y garantice los derechos del hombre y que sea capaz de apoyar y defender las Cámaras agremiadas<sup>12</sup>.

Dirige sus acciones sobre la base de: profundizar, divulgar y afianzar los principios y doctrina del empresariado; fortalecer y apoyar la interrelación con los organismos de base, consejos de coordinación y federaciones sectoriales y apoyar la tecnificación para el desarrollo de Asambleas, foros y demás actividades que sirvan para el análisis y propuestas sobre la problemática del país.

FEDECAMARAS se encuentra integrada por miembros de las Cámaras y asociaciones del sector comercio o de producción.

Este organismo empresarial se planteó la *misión* de:

- Defender la soberanía nacional y los valores fundamentales de la Patria.
- Procurar el desarrollo y la diversificación de la economía, sobre la base del sistema de la empresa privada y la libre iniciativa, en el marco de un orden jurídico que proclame los Derechos Fundamentales del hombre.
- Estimular y fomentar una eficaz representación de las diferentes regiones del país, propendiendo a la integración nacional.

---

<sup>12</sup> Federación Venezolana de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción (2004). [Página Web en línea] Disponible: <http://www.fedecamaras.org.ve/> [Consulta: 2004, Abri1 12]

- Apoyar, dignificar y defender sus entidades agremiadas conforme a los Estatutos de la Federación y a lo que dispongan la Asamblea, el Consejo Nacional y el Directorio Ejecutivo.

Establece que tiene como finalidad lograr:

- *El desarrollo de la economía, del bienestar social y su defensa, impulsando la cooperación de la iniciativa privada en el progreso nacional;*
- *Armonizar los diferentes intereses de la producción y del comercio, de acuerdo con el interés de la colectividad;*
- *Obtener una eficaz representación de las diferentes regiones del país propendiendo a su integración nacional;*
- *Organizar con la mayor eficiencia la representación de estas fuerzas vivas para lograr el mejor encauzamiento de la economía nacional;*
- *Sostener y defender ante los Poderes Públicos las resoluciones y acuerdos aprobados por la Convención y la Federación; y*
- *Contribuir e impulsar por propia iniciativa el incremento de las relaciones económicas con las demás entidades establecidas en otros países y la coordinación y el estudio de conjunto de los problemas derivados de la actual situación económica, así como de los que surjan en la postguerra. (ib.)*

Es importante destacar que la presidenta actual de esta organización, Albis Muñoz fue también presidenta de CANIDRA.

### **3.7. Públicos de CANIDRA**

Para los fines de este trabajo de grado, se consideró que CANIDRA tiene dos públicos internos y tres públicos externos. Con ellos mantiene un flujo informativo, de manera bidireccional, ya que de la misma manera en que la Cámara transmite sus comunicaciones, recibe un retorno informativo por parte de estos.

#### **3.7.1. Públicos internos**

Afiliados: público integrado por las personalidades relacionadas a las actividades propias del ramo de autopartes, que cumplen con todos los requisitos de afiliación señalados en los estatutos de la Cámara y por ende están afiliados a ella.

CANIDRA tiene la obligación de mantener informados a los afiliados sobre los valores y principios que rigen a la asociación, las acciones y gestiones que realiza la Cámara en la defensa de sus intereses temas de interés general y asuntos que puedan afectar el desarrollo de sus actividades. Además, la Cámara debe satisfacer las necesidades de información que estos le comuniquen.

Personal de CANIDRA: este público se encuentra formado por todos los empleados de la Cámara y por todas aquellas personas que prestan sus servicios, tiempo y conocimientos para el funcionamiento y desarrollo efectivo de la asociación.

CANIDRA está en la obligación de comunicarle a su personal los valores y principios con los que dirige su funcionamiento, los métodos de trabajo, los objetivos estratégicos y el papel que deben desempeñar para el logro de los mismos, participarles las decisiones y acciones que toma la Cámara y que están relacionadas con el desempeño de su trabajo.

La Cámara debe transmitirle a este público información sobre los asuntos o problemas que se discutan en la asociación y sobre los temas de interés general para las actividades económicas comunes de los afiliados. Sobre todo, debe procurar que el personal de la Cámara maneje la información que sea necesaria para satisfacer las demandas de información que le sean exigidas en un momento determinado.

### **3.7.2. Públicos externos**

Medios de comunicación masiva: este público está formado por los principales medios de comunicación nacionales, canales de televisión, prensa y radio.

CANIDRA debe comunicar sus acciones y fijar posiciones sobre los asuntos o problemas del sector de autopartes y sobre los temas de importancia nacional que afecten el desarrollo del país, la libertad económica y la libre iniciativa empresarial nacional.

Instituciones gubernamentales: este grupo está representado por todos aquellos organismos del gobierno de Venezuela con los que la Cámara se relaciona, con la finalidad de cumplir los objetivos que establece en sus estatutos.

CANIDRA debe comunicar y fijar posición sobre los asuntos o problemas que tengan que ver con la Cámara y con el sector de autopartes, frente a los poderes públicos y el resto de las fuerzas sociales.

Otros organismos empresariales, personas jurídicas y firmas personales: este grupo lo integran aquellos organismos empresariales, personas jurídicas y firmas personales con las que CANIDRA mantiene relaciones.

En este público se incluyen: los fabricantes nacionales e internacionales de autopartes, las agregadurías comerciales de las embajadas, los importadores, mayoristas, distribuidores, grandes detalles, representantes de repuestos, ensambladoras e importadores, empresas de servicios, banca y finanzas y demás organismos empresariales, públicos o privados.

En este sentido, CANIDRA asume el compromiso de mantener informado a este público sobre las posiciones que fija respecto a algún tema en específico, en el que exista una vinculación recíproca y sobre los distintos eventos que la Cámara organiza y resulten de su interés para este público.

### **3.8. Antecedentes comunicacionales de CANIDRA**

En el período comprendido entre al año 1989 y el año 1994, CANIDRA se encargó de realizar una revista de publicación bimensual, llamada “MOTOR”. Esta publicación, la repartía entre sus afiliados y los distintos organismos, públicos y privados, de manera gratuita.

El contenido de la revista se encontraba dividido en distintas secciones que variaban entre una publicación y otra. Estas secciones se nutrían de artículos sobre los principales aspectos del sector e información sobre aquello que resultara pertinente y de utilidad para los afiliados. Como por ejemplo: artículos sobre los últimos avances tecnológicos en el ámbito automotor, artículos sobre carreras automovilísticas internacionales y deportes en general, entrevistas, boletines técnicos, reportajes, reseñas sobre la labor de Cámara, resúmenes y novedades de las gacetas, calendario de exposiciones y cronograma de actividades de la Cámara.

En la revisión de las revistas publicadas por CANIDRA se encontraron distintos anuncios que promocionaban eventos de distinto tipo realizados por la Cámara. Entre ellos estaban:

- *Celebración de la semana del comerciante automotor en 1989*, CANIDRA se encargó de realizar junto con la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA) el primer Rally Automovilístico CANIDRA – FAVENPA, que culminó con una recepción para que los concursantes celebraran su participación. La Cámara se encargó de realizar un brindis para celebrar y además entregó un donativo a la institución benéfica “Procura Misiones Salesiana”.

Para notificar este evento la Cámara sacó dos artículos, uno en el que reseñaba los principales acontecimientos del rally y otro con la reseña de la celebración y donación que fue realizada por la Cámara. (1989, Octubre-Diciembre) MOTOR 3 p. 24.

- *Motorama 90*, fue la primera exposición profesional del sector autopartes patrocinada por CANIDRA y respaldada internacionalmente por *Automotive Parts*

*and Accesories Association (APPA)*, Contó con la asistencia de proveedores, mayoristas y detallistas nacionales e internacionales provenientes de Brasil, Argentina, México, Colombia, Alemania, Estados Unidos de Norteamérica, entre otros. (ib.).

Esta exposición estaba dedicada al sector comercial e industrial del área de los repuestos, respondía a la necesidad de reactivar el sector y buscaba que los asistentes obtuvieran información sobre las innovaciones del mercado de los repuestos automotores, además de que pudieran realizar contactos y transacciones que contribuyeran con la expansión y desarrollo del sector.

A este evento se le hizo publicidad en varias ediciones de la publicación MOTOR, en las que se extendía una invitación a los afiliados informando la fecha, el lugar, la hora y los contactos que le darían mayor información del evento. Además, en la portada de la revista número 5 de MOTOR (1990) colocaron el Logo de la exposición, en la parte inferior derecha, con la finalidad de promocionar el evento. (1990, Febrero-Marzo) MOTOR 4 p.5

- *La actividad Aduanera Problemas y Soluciones 1990*, CANIDRA programó este curso con la finalidad de facilitar a los participantes la interpretación y aplicación de instrumentos técnicos de carácter aduanero para solucionar problemas de comercio exterior. (1990, Mayo-Junio) MOTOR 5 p.5

CANIDRA hizo mención de este evento en distintas ediciones de la revista. Colocó la información sobre el curso, fechas de inscripción, tiempo de duración, el contacto y teléfono a donde se debían comunicar las personas interesadas en participar (1990, Febrero-Marzo) MOTOR 5 p.27

- En una publicación de MOTOR se encontró un tríptico de CANIDRA en el que salía explicado ¿Qué es CANIDRA? ¿Qué servicios ofrece? Las Cámaras que estaban afiliadas a CANIDRA, los comités de trabajo de la Cámara, las

publicaciones que esta realizaba y los eventos que organizaba. (1991, Enero - Febrero) MOTOR

- *Motorama 91*, fue la segunda exposición internacional de autopartes y accesorios para vehículos, que se realizó en el Hotel Caracas Hilton. (1991, Enero-Febrero) MOTOR 9 p.26

En este caso, además de la promoción en las páginas de la revista se encontró una invitación en el interior de la misma. Dicha invitación estaba en inglés y español, en ella salía indicada la fecha, hora y lugar y en la parte superior izquierda se encontraba el Logo del evento. Por la parte de atrás, había espacios en blanco para que los invitados pusieran sus datos (nombre, apellido, empresa, ciudad, naturaleza de su actividad, intereses en generales)

En la misma edición de MOTOR se encontró un folleto en la parte interna de la revista, que contenía información específica de la Cámara (definición, dirección, teléfonos, portafolio de servicios, comités de trabajo, publicaciones y eventos) Además, en este aparece señalado que CANIDRA utilizaba como medio de información una página institucional, denominada “El Mundo del Automóvil”, que se publicaba todos los lunes en el periódico “El Universal” y en ella fijaba su posición ante diversos asuntos de interés nacional.

- *Motorama 92*, fue la tercera exposición internacional de CANIDRA dedicada al comercio de repuestos y accesorios para vehículos y fue realizada en el Hotel Caracas Hilton.

En este caso, la exposición fue el tema de portada de una edición de la revista MOTOR y además, en la parte interior de la publicación, se encontró un anuncio que promocionaba el evento (1992, Enero-Febrero) MOTOR

- *Fiesta Navideña 1992*, se trató de una fiesta que tuvo como motivo celebrar la Navidad, fue realizada en el Hotel Caracas Hilton y sus entradas estuvieron a la venta en la sede de la Cámara. Para este acto el material de comunicación utilizado fue una página de la revista con la publicidad del evento. (1992, Julio-Agosto) MOTOR
- *Expo-CANIDRA 1995*, se trató de una exhibición especializada a la que asistieron proveedores y fabricantes, nacionales e internacionales y representantes de marcas para incentivar el acercamiento y el intercambio comercial.

Para la promoción de este evento la Cámara publicó un folleto o instructivo informativo, en inglés y español, en el que daba la bienvenida al evento, le comunicaba al lector la respuesta de ¿Por qué CANIDRA le brinda más y mejores servicios a sus afiliados? salía indicado los datos de los organizadores y coordinadores del show, información general de la exposición (lugar, inauguración, derecho de admisión, fechas y horarios, servicios, etc.) y un listado de los expositores, los productos y servicios que ofrecían.

En la presentación de este folleto se encontró que en el año de 1973 CANIDRA realizó su primera exposición bajo el nombre de Expo-Motrix, en San Cristóbal Estado Táchira. De este evento no se encontró ningún tipo de material promocional.

- *Expo CANIDRA 1996*, se trató del segundo año consecutivo de la exposición internacional de autopartes, bajo este nombre, y tuvo como sede el Hotel Caracas Hilton.

Para la promoción de este evento la Cámara publicó un folleto, en español y en inglés en el que especificaba los sectores que participaron en la exposición, los organizadores y coordinadores, el listado de los expositores, un mapa de la sala de exhibición, proporcionaba información general (localización, inauguración, fechas y horarios de exposición, etc.) y promocionaba la presentación de charlas

especializadas, la emisión de certificados médicos, laminación de licencias y el centro de atención al contribuyente del SENIAT. En este folleto, también se podía encontrar el organigrama e información general de CANIDRA.

- *Expo CANIDRA 1998*, fue la tercera exposición especializada internacional de autopartes. En esta ocasión la Cámara nuevamente publicó un folleto en inglés y español, en el que establecía el carácter bianual del evento y proporcionaba información sobre los organizadores y coordinadores e información general (inauguración, fechas y horarios, listado de los expositores y el índice del listado) A diferencia del anterior, en este folleto no se especificó mayor información sobre CANIDRA, nada más su dirección y teléfonos de contacto.

Actualmente, CANIDRA decidió retomar la realización de este tipo de eventos y por ello, el 27 de abril de este año, realizó el relanzamiento de Expo-CANIDRA, en la sala de exposiciones internacionales de la Universidad Metropolitana. En dicha sala, se podía encontrar un mapa que mostraba la distribución de los estantes de exhibición para el evento y cuadros que promocionaban las exposiciones anteriores realizadas por la Cámara (Expo CANIDRA 95, 96 y 98).

Para este relanzamiento, la Cámara realizó un video de presentación de la exposición, el presidente de CANIDRA dio un discurso en el que explicó la trayectoria del evento e informó la fecha y el lugar donde será llevada cabo Expo-CANIDRA 2004.

Para promocionar el evento, la organización publicó un material informativo, en inglés y español, que se entregó a los asistentes en una carpeta. En dicho material, se comunicó: la dirección del dominio de Internet de la Cámara la presentación de CANIDRA (misión, valores y objetivos) la presentación de la exposición y el perfil del expositor; la distribución de la sala de exposición; las participaciones especiales, programas y costos de patrocinio y los servicios adicionales que ofrece del evento:

La unidad de comunicaciones de CANIDRA se encargó de invitar a los medios de comunicación masiva, para que cubrieran el evento y transmitieran la información. Sin embargo, al evento sólo asistieron medios especializados (revistas automotrices) no se evidenció la presencia de otros medios de comunicación. Para compensar esta ausencia CANIDRA se encargó de enviarle a los medios que no asistieron el material informativo del evento, con la finalidad que transmitan la información.

CANIDRA, al finalizar el año estatutario de ejercicio de sus actividades, según Lisbeth Blanco (entrevista personal, julio 19, 2004) realiza un informe denominado “Asamblea General Ordinaria, Memoria y Cuenta” en el que se describe la gestión de la Cámara en un período determinado y se colocan los informes financieros que corresponden a dicho período. Todos los afiliados deberían recibir este informe en la Asamblea General de la Cámara.

En la revisión que se hizo de estos informes, desde el año 1999 hasta el año 2003, se encontró que la Cámara dirigió sus esfuerzos comunicacionales de la siguiente manera:

- En el período 1999-2000, CANIDRA optó por mantener una relación con los medios de comunicación social, orientada a la promoción de la Cámara con base a la importancia del hecho gremial y sectorial que fuese objeto de noticia e información general.

CANIDRA con la finalidad de actuar públicamente sin comprometer fortalezas institucionales, dirigió su acciones comunicacionales sobre la base de una “estricta administración de perfil público, apoyándose en las impresiones de los afiliados o del efecto sectorial del entorno económico, en adición a las decisiones del grupo colegiado conformado por las autoridades del organismo” (CANIDRA, 2000, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 1999-2000*)

- En el período 2000-2001, la Cámara dio inicio a un proyecto que le permitiría contar con información actualizada de los comercios, a través de mapas localizados en la Web, en la dirección electrónica: [www.mapacomercial.com](http://www.mapacomercial.com).

El proyecto, estaba “dirigido a la incorporación progresiva de las empresas del sector autopartes al comercio electrónico y al mundo de Internet para ampliar sus fronteras, ahorrar costos y mejorar su imagen y las relaciones con los proveedores y los clientes”. (CANIDRA, 2001, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2000-2001*)

Esta iniciativa se terminó de consolidar en el período siguiente (2001-2002) cuando CANIDRA estableció una alianza con [www.mapacomercial.com](http://www.mapacomercial.com), para el desarrollo del portal en Internet de CANIDRA, bajo la dirección electrónica: [www.autopartesdevenezuela.com](http://www.autopartesdevenezuela.com)

La creación del portal de Internet de CANIDRA se planteó con el objetivo de ofrecer información del sector autopartes a los comercios y empresas relacionadas a la Cámara, así como también para el público en general. CANIDRA se planteó esto bajo la premisa de apoyar a sus afiliados en la adaptación de los cambios tecnológicos y la ampliación de las fronteras de sus posibilidades de negocios. (CANIDRA, 2002, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2001-2002*)

- En el período 2001-2002, la Cámara manejó las actividades comunicacionales con base a dos frentes: uno interno y uno externo. En la parte interna CANIDRA se dedicó a cubrir el flujo informativo con sus afiliados, con la intención de mantenerlos actualizados acerca de su desempeño institucional y sobre la relación de CANIDRA con las instancias gubernamentales, organismos empresariales y demás expresiones activas del empresariado comercializador de autopartes.

Para el desarrollo de las actividades comunicacionales externas, CANIDRA se basó en el mantenimiento de una relación cercana con los medios de comunicación social, los especializados y los de circulación masiva. En este sentido, la Cámara dedicó

especial atención a la difusión de sus planteamientos, gremiales y sectoriales, de manera cautelosa y a la vez procuró enriquecer las opiniones de los organismos cúpula sectoriales (CANIDRA, 2002, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2001-2002*)

- En el período 2002-2003, la Cámara creó un boletín informativo que denominó *señal informativa CANIDRA* y desde entonces lo utiliza como herramienta para transmitir noticias propias de la Cámara y noticias especializadas.

En este período, el desempeño de las actividades comunicacionales en el ámbito interno se centró en activar y mantener con sus afiliados un flujo informativo que fuese capaz de satisfacer sus necesidades comunicacionales. Mientras que para el ámbito externo la Cámara decidió que las opiniones institucionales que se difundieran en los medios de comunicación social se hicieran bajo la premisa de la prudencia y la tolerancia.

CANIDRA manejó una relación con los medios que obedeció a la administración dirigida de un bajo perfil, en la que limitó su participación en los espacios informativos a casos muy específicos. (CANIDRA, 2003, *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2002-2003*)

Edecio Brito (entrevista personal, agosto 2, 2004) señaló que actualmente, CANIDRA mantiene la misma posición que adoptó en el período 2002-2003 con los medios de comunicación social, ya que de esta manera la organización evita roces o enfrentamientos comunicacionales con el gobierno y puede mantener el ejercicio de sus funciones sin mayor dificultad. La Cámara esto lo traduce en beneficio para sus afiliados, sobre todo, en lo que al tema de dólares se refiere.

En estos momentos, CANIDRA no tiene planeado realizar ningún estudio del sector autopartes, debido a la contracción de la estructura interna que experimentó en períodos anteriores. Hoy en día, se dedica a atender lo que considera prioritario; sin embargo, en la

medida que retome una estructura del personal adecuada, podrá mejorar su capacidad de respuesta y atención, según lo que señala María Eugenia Francis (entrevista personal, marzo 31, 2004)

### **3.9. Sector autopartes en la actualidad**

A continuación se puntualizarán aspectos relevantes y pertinentes de la situación del país y del sector autopartes, con la finalidad de ofrecer una visión general y actual al respecto.

Desde 1995, la *Heritage Foundation* se encarga de realizar un análisis sobre la evolución de la libertad económica en el mundo. En el informe de este año, Venezuela se ubica entre los diez países más reprimidos del planeta y esto la coloca a la par de naciones como: Corea del Norte, Libia, Zimbabwe, Laos, Birmania, Irán y Cuba, países que tienen como factor común la grave pobreza en que viven sus habitantes.<sup>13</sup>

En el año 2003, Venezuela se ubicaba en la posición 119 de 155 países evaluados y estaba en la categoría de los países “mayormente controlados”. Este año, descendió al puesto 147 y por primera vez se ubicó en la categoría de las economías “totalmente reprimidas”. Además de esto, Venezuela está considerada como uno de los siete países con mayor tasa de impuesto sobre las personas. (ib.)

El índice maneja una calificación entre 1,00 (un país totalmente libre) y 5,00 (una economía absolutamente reprimida) y este año Venezuela obtuvo una puntuación de 4,18. (ib.)

Llevando los datos que nos proporciona este informe a la realidad se tiene que según la última cifra publicada por Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en noviembre de

---

<sup>13</sup> Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (2004) [Página Web en línea] Disponible en: [Consulta: 2004, abril 25]

2003, en Venezuela el desempleo abierto alcanzó 15.4%, en comparación con 11.0% al cierre del año 1998.

Para tener una visión más completa sobre este aspecto un estudio de la Oficina de Asesoría Económica y Financiera (OEAF) de la Asamblea Nacional, coincide con los resultados del INE y destaca que para finales del año 2003 un 15.4% del total de la fuerza laboral venezolana estaba desempleada. Sin embargo, pone de manifiesto que un 9.9% de la población expresó tener un nivel de ocupación inferior a 20 horas semanales y que en esta categoría se encuentran aquellos venezolanos que están buscando trabajo, pero que han encontrado una ocupación remunerada (en su mayoría informal) y por ello el INE no los incluye como desempleados. Pero cuando se consideran ambos grupos el desempleo potencial venezolano se encuentra alrededor de 25.3%.

En el reporte trimestral de VENANCHAM, Miguel Santos destaca que en los últimos dos años Venezuela ha visto desaparecer un 17.2% de su actividad económica y esto ha generado daños en distintos sectores productivos de mano de obra intensiva del país. Tales como: la construcción, el comercio, restaurantes, hoteles y manufactura privada<sup>14</sup>.

El autor señala que esta caída se puede adjudicar a un conjunto de diversas condiciones, algunas que ya desaparecieron y otras que se mantienen vigentes. Entre ellas se encuentran:

- La huelga general de Diciembre 2002 y Enero 2003.
- La inseguridad jurídica, la inestabilidad económica y la incertidumbre política que mantiene a la inversión, nacional y extranjera, en niveles inferiores a la depreciación.
- Un proceso de inversión privada inhibido, que disminuye su participación dentro de la economía venezolana.

---

<sup>14</sup> Santos, M. (2004) *Reporte económico trimestral, primer trimestre 2004*. Disponible en: [http://www.venamcham.org/Zip/reporte\\_tri\\_abril\\_2004.pdf](http://www.venamcham.org/Zip/reporte_tri_abril_2004.pdf) [Consulta: 2004, abril 28]

- Mayor dependencia de la renta petrolera, consecuencia directa de la pérdida de actividad económica del sector no petrolero.
- La excesiva discrecionalidad en el manejo de la política económica, a través de los controles cambiarios y de precios, la inamovilidad laboral y los aumentos de salarios por decreto.
- La implementación de un control de cambio, que se convirtió en una suspensión, durante los primeros meses de funcionamiento de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), la cual sólo financió un tercio del total de importaciones del año 2003, es decir el 66% de las importaciones, de ese año, no se financiaron a través de CADIVI.

La lenta entrega de divisas por parte de CADIVI contribuyó a que la inflación se acelerara; provocó una devaluación de 110% en el mercado paralelo de divisas (el dólar pasó de 1.401 Bolívares. a 2.940 Bolívares) generó un aumento en la liquidez de la economía venezolana; redujo la salida de capitales; aumentó las reservas internacionales; bajó las tasas de interés e incrementó las expectativas negativas en relación con la economía.

El control de cambio ha interrumpido el flujo de las importaciones requerido para el funcionamiento del aparato productivo y el abastecimiento regular de la economía nacional, que se caracteriza por la dependencia de bienes y servicios provenientes del exterior<sup>15</sup>. Esta situación ha perturbado los hábitos de consumo del venezolano, y ha interrumpido el flujo de transferencias, el pago de servicios de origen externo y ha comprometido el crédito nacional y el cumplimiento de contratos.

---

<sup>15</sup> Hernández, C. (2004) *Sobre la libertad económica y el derecho de propiedad en Venezuela por CEDICE*. Disponible en: <http://www.cedice.org.ve/detalle.asp?Seccion=Actualidad&ID=333> Actualidad [Consulta: 2004, abril 26]

Con la finalidad de obtener una mejor apreciación de la situación actual del sector autopartes se muestran los siguientes datos:

- Según el informe de la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ), en el primer trimestre del año 2004, la venta de vehículos ensamblados e importados superó las 23.428 unidades. Este volumen representa un crecimiento de 81.95%, si se compara con el mismo trimestre del año 2003 en el que se comercializaron 12.876 unidades. Sin embargo, es importante destacar que en ese período “se paralizó la actividad de varias empresas por la falta de insumos importados y problemas con el suministro del combustible en el marco del paro cívico”. Hernández, K. (2004, Abril 15). El Nacional.
- El cierre del año 2003, la venta de vehículos tuvo una caída del 50.5 %, al registrar un total de 63.726 unidades, comparado con el cierre del año 2002, en que se totalizaron 128.623 vehículos vendidos. Esto a su vez representa, una caída del 40% si se compara las cifras del año 2001, donde la venta de vehículos registró un total de 216.997 unidades. (2004, Enero 9). El Universal.

El comportamiento negativo del mercado de venta de vehículos, ha obligado a algunas ensambladoras e importadoras a reducir su plantilla de empleados, e incluso ha implicado al cese de las actividades de algunos concesionarios.<sup>16</sup>

- El abastecimiento nacional de autopartes importadas se mantiene por debajo de la demanda debido a la lenta respuesta que ha recibido el sector por parte de CADIVI, tanto en la aprobación de solicitudes como en la autorización de dólares que otorga el Banco Central de Venezuela. Hernández, K. (2004, Abril 15). El Nacional.
- En el sector automotor el mercado de partes importadas proporciona 70% de los ítems que componen los vehículos ensamblados, por lo que la restricción cambiaría

---

<sup>16</sup> Jacobi, J. (s.f.). *Desempleo e inflación frenan el mercado automotor*. Disponible en: <http://www.automotriz.net/articulos/aindexx.html> [Consulta: 2004, abril 26]

representa un freno para su desarrollo. La escasez de divisas ha limitado el inventario de insumos como: bombas de gasolina y de agua, molineras y partes eléctricas, que carecen de sustitutos nacionales. Esto ha generado que los precios de piezas importadas aumenten hasta tal punto que algunos propietarios de vehículos se han visto en la necesidad de no reparar sus automóviles por la dificultad de obtener el dinero para suplir el repuesto. Tovar, M. (2004, Abril 4). El Nacional.

- En el año 2003, el ensamblaje de vehículos registró una contracción del 43% y esto repercutió en un decrecimiento de 19% en las operaciones de la industria de autopartes. Si a esto se le suma que el gobierno adeuda a este sector alrededor de 40 millardos de Bolívares, por concepto de reintegro de impuesto, queda ilustrada la difícil situación que atraviesa el ramo autopartes. Camel, E. (2004, Enero 9). El Universal.
- Los dueños de talleres mecánicos, de latonería y pintura denuncian el cese de sus actividades como consecuencia de la devaluación del Bolívar, que se viene presentando desde mediados del año 2001. Estas personas señalan que se ha generado una serie de aumentos sistemáticos en más de un 250%, en los insumos básicos para el desarrollo de sus actividades, consecuencia de que muchos de los artículos son importados ó contienen un alto contenido de materias primas foráneas y señalan que lo mismo sucede con las máquinas, herramientas, accesorios y repuestos<sup>17</sup>.
- La Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) señala que la industria automotriz es la tercera actividad económica del país que más dólares ha recibido por parte de este organismo, lo que la ubica detrás del sector de alimentos y el de salud. Hasta el 6 de enero de 2004 CADIVI le ha entregado al sector un total de 453,7 millones de dólares. Jiménez, N. (2004, Enero 9). El Nacional.

---

<sup>17</sup> Jacobi, J. (s.f.). *Cierre masivo de talleres de latonería y pintura*. Disponible en: <http://www.automotriz.net/articulos/aindexx.html> [Consulta: 2004, abril 26]

- La devaluación del Bolívar ha generado una marcada diferencia de precios entre los carros nuevos y los usados. Este factor ha hecho que la demanda de los carros de segunda mano se incremente, Luis Colina y Luis Uzcátegui (directores del medio venezolano tucarro.com) señalan que esto no sólo se debe a la devaluación del Bolívar, sino también a la merma de la producción nacional de vehículos. (2003, Diciembre 12). El Nacional.

Es importante destacar que, según el sitio Web de VENANCHAM<sup>18</sup>, los aspectos planteados tienen lugar en el marco de una economía que registra el nivel de reservas internacionales más alto de la historia de la economía venezolana. (Para el 31 de enero del 2004 el nivel de reservas es de 22.257 millones de dólares).

Sobre el futuro de la situación venezolana Gustavo García (Profesor del Instituto de Estudios Superiores de Administración) señala:

*Yo no veo un desastre económico adelante, pero seguiremos inmersos en una economía deprimida con un crecimiento limitado y bajo la sombra de la confrontación política a lo que se le añadirá los ingredientes de las elecciones para gobernadores y alcaldes.* Linzalta, E. (2004, Enero) Business Venezuela, 255, pp.7

Teodoro Petkoff agrega que:

*La situación económica está dominada por la escena política. El año que viene habrá una recuperación económica y si hay una solución democrática y pacífica entonces habrá un año mejor. Tras dos años consecutivos de recesión económica... ...lo único que podría conspirar en contra de la recuperación sería una violenta crisis política.* Linzalta, E. (2004, Enero) Business Venezuela, 255, pp.7

---

<sup>18</sup> Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio (2004) [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.venamcham.org/Zip/coyuntura\\_econ.pdf](http://www.venamcham.org/Zip/coyuntura_econ.pdf) [Consulta: 2004, abril 26]

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. Objetivo General**

- Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes con sus afiliados, para el período 2004-2005.

##### **1.1. Objetivos específicos**

- Analizar la evolución de la organización empresarial del sector comercio en América Latina.
- Establecer los objetivos y la estructura organizacional de CANIDRA.
- Establecer el portafolio de servicios de CANIDRA.
- Establecer las características de los afiliados de CANIDRA.
- Definir y describir los públicos objetivos de las comunicaciones de CANIDRA.
- Explorar antecedentes comunicacionales de CANIDRA.
- Identificar las necesidades comunicacionales de CANIDRA con sus afiliados.
- Articular el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas, que sea coherente con las necesidades de CANIDRA.
- Establecer los objetivos comunicacionales de la estrategia.
- Establecer el concepto creativo que transmitirá CANIDRA.
- Determinar los medios a utilizar para comunicar estos mensajes.
- Realizar las piezas de la estrategia sobre la base del concepto creativo.
- Determinar el presupuesto necesario para la comunicación de los mensajes.

## **2. Tipo de investigación**

La revisión bibliográfica reveló que no existen investigaciones sobre el tema específico de este proyecto por lo que se puede decir que este trabajo es de tipo exploratorio, ya que según Sampieri, Collado y Lucio (1991) una investigación de este tipo trata de examinar un tema que ha sido poco estudiado, con la finalidad de proporcionar elementos de estudio adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento.

La investigación pretende proporcionar una información más ampliada para el estudio de la situación comunicacional de CANIDRA y las necesidades actuales de sus afiliados. Del mismo modo, trata de profundizar aspectos relacionados al diseño de estrategias comunicacionales.

## **3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, pues como señala Sampieri, et al. (1991) en el desarrollo de este proyecto no se ejerce control ni manipulación alguna sobre la variable de estudio. Este Trabajo de Grado se basa en el análisis de información, revisión bibliográfica y realización entrevistas sobre los temas que interesa investigar; así mismo se busca obtener información mediante la observación de una situación determinada.

De los distintos tipos de investigación que existen se considera que por su alcance temporal esta investigación es de tipo transversal, puesto que como establece el autor Sampieri, et al. (1991) se pretende conocer aspectos de CANIDRA en un lapso de tiempo determinado y establecer las características de dicha situación.

La investigación está dirigida a la resolución del problema comunicacional de CANIDRA y se basa en la observación de situaciones en su ambiente natural estudiando los hechos sin manipularlos, por lo que como señala Sampieri, et al. (1991), esta investigación es de tipo aplicada, de campo y de carácter empírico.

#### **4. Fuente de datos**

Las fuentes utilizadas en esta la investigación son de carácter mixto porque se utilizan fuentes primarias y secundarias para obtener información.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una revisión de literatura sobre los organismos empresariales y su evolución histórica en el sector comercial, con el objetivo de obtener un conocimiento general sobre este tipo de asociaciones, entender la naturaleza y los principios de su gestión. Además, a través de entrevistas a expertos de comunicación y por la consulta material bibliográfico relacionado al tema de las estrategias comunicacionales, comunicaciones integradas, marketing directo, mercadeo de servicios entre otros. Se obtuvo información de utilidad y pertinente para este Trabajo de Grado.

Sabino (1980) considera que datos primarios son la información que se obtiene de manera directa de la realidad misma. Para el caso específico de este proyecto, se logró obtener este tipo de datos mediante las entrevistas realizadas al personal de CANIDRA, a los afiliados de la Cámara y a los expertos en comunicación.

La información que se obtuvo, resultó de gran importancia para conocer mejor y entender la situación que nos interesa estudiar, establecer las características de la misma y principalmente identificar los aspectos comunicacionales de la Cámara que pueden ser mejorados. De igual modo, se logró conseguir información de utilidad para el diseño de

una estrategia comunicacional adecuada a las necesidades de los afiliados de la CANIDRA, con la finalidad de mejorar la situación planteada.

Además de datos primarios se utilizó, lo que Sabino (1980) define como datos secundarios porque se levantó información relacionada a las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados y a la situación del sector autopartes, de registros escritos como: libros, revistas, periódicos y demás material que recopilaba la información de terceros.

Se hizo una revisión y recolección de informaciones relacionadas con temas pertinentes a este proyecto; se revisaron tesis cuyo tema de investigación fuera similar al de este Trabajo de Grado; artículos de periódicos con información relacionada al ramo de autopartes, revistas especializadas con información relevante sobre los aspectos económicos, políticos y sociales; así como también se consultaron páginas Web de otros organismos empresariales, nacionales e internacionales. Esta información fue de gran utilidad para el desarrollo del marco conceptual y el marco referencial de esta investigación.

## **5. Sistema de variables**

Sabino (1980) señala que una variable es toda característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo y que estas pueden ser de tipo cualitativo o cuantitativo. Para los efectos de esta investigación se tomará como variable el concepto de “Estrategia de Comunicación Integrada” que proponen Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993). Esta variable es de tipo cualitativo porque no puede asociarse directamente a números o bien porque no admite escalas numéricas de medición.

Schultz, et al. (1993) considera que una estrategia de comunicación integrada es aquella capaz de marcar el rumbo de la marca o servicio porque define la posición,

personalidad, razón competitiva de ser y el beneficio que obtendrá el consumidor del producto o servicio. Permite identificar la manera en que las fuerzas de la competencia influyen sobre los clientes, indica los puntos de contacto dónde se puede trabar la relación con el cliente, y al mismo tiempo, “satisface la necesidad de investigaciones futuras destinadas a refinar y actualizar la estrategia” (p. 108)

Los autores señalan que la estrategia de comunicaciones:

- *Identifica los segmentos de clientes a partir de la conducta de los consumidores o la necesidad del producto.*
- *Ofrece un beneficio competitivo a partir del incentivo de compra.*
- *Determina el posicionamiento actual de la marca entre los consumidores.*
- *Establece una personalidad de marca inequívoca y unificada, que ayuda al consumidor a definir y distinguir la marca de la competencia.*
- *Define motivos reales y percibidos por los cuales el cliente debe creer la promesa de la marca.*
- *Revela puntos de contacto donde sea posible trabar una relación efectiva con el consumidor.*
- *Fija pautas de responsabilidad para dar cuenta del éxito o fracaso de la estrategia.*
- *Determina la necesidad de futuras investigaciones que refinen aún más la estrategia (p. 111)*

## **6. Operacionalización de la variable**

Ver cuadro que se presenta a continuación.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
<b>Estrategia de Comunicaciones Integradas</b>	1. Antecedentes	1.1 Evolución de CANIDRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál ha sido la evolución de CANIDRA en el sector comercial de Venezuela?</li> </ul>		Bibliográfica
		1.2 Comunicaciones entre CANIDRA y sus afiliados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</li> <li>▪ ¿A través de qué medios se comunican?</li> <li>▪ ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</li> <li>▪ ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</li> <li>▪ ¿CANIDRA ha diseñado alguna estrategia comunicacional dirigida a sus afiliados?</li> <li>▪ ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Personal y Afiliados  Sólo Personal de CANIDRA  Sólo Afiliados
		1.3 Conocimiento de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</li> <li>▪ ¿Conoce UD. todo lo que hace y le ofrece la cámara?</li> <li>▪ ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</li> <li>▪ ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</li> <li>▪ ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</li> <li>▪ ¿Cuáles son los objetivos de la organización?</li> <li>▪ ¿Cuál es la estructura de la organización?</li> <li>▪ ¿Qué servicios ofrece la organización?</li> <li>▪ ¿Cómo clasifica a sus afiliados?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Sólo Afiliados  Sólo Personal CANIDRA

	2. Objetivos	2.1 Función de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?</li> <li>▪ ¿Cómo puede llevarse a cabo?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
	3. Imagen	3.1 Percepción deseada	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?</li> <li>▪ ¿En qué servicios se deberían centrar?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
	4. Público Meta	4.1 Definición	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
	5. Mensaje	5.1 Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
	6. Medios	6.1. Medios a utilizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?</li> <li>▪ ¿Qué tan frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus afiliados?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
	7. Presupuesto	7.1 Posible inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuánto dinero pudiera invertir CANIDRA en el desarrollo y ejecución de la estrategia para las comunicaciones con sus afiliados?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Personal de CANIDRA
	8. Evaluación	8.1 Tipo de instrumento 8.2 Población	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</li> <li>▪ ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</li> </ul>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación

## **7. Unidades de Análisis**

Para la realización de esta investigación se escogieron tres unidades de análisis, con el objetivo de acercarse a la situación que interesa estudiar y obtener información de utilidad para el diseño de una estrategia comunicacional adecuada para CANIDRA.

### **7.1. Unidad de análisis 1 (Afiliados de CANIDRA)**

Se seleccionó esta unidad de análisis para establecer la noción real que tienen los afiliados sobre las comunicaciones, los servicios y las acciones que CANIDRA desarrolla en su beneficio. Se quiso determinar el conocimiento que tenían los afiliados sobre la Cámara, identificar sus necesidades comunicacionales y las deficiencias o problemas comunicacionales que presenta la Cámara.

Con la finalidad de que las personas consultadas no se sintieran inhibidas de emitir algún tipo de opinión sobre la Cámara, previamente, se les comunicó que la entrevista sería de carácter anónimo. Este grupo estuvo formado por 20 afiliados, de 172 que representan la totalidad de los miembros asociados a CANIDRA.

### **7.2. Unidad de análisis 2 (Personal de CANIDRA)**

**Se escogió esta segunda unidad de análisis para lograr un conocimiento profundo sobre CANIDRA, sus objetivos, estructura, portafolio de servicios, sus afiliados, conocer los esfuerzos y soportes comunicacionales con los que cuenta para mantener las relaciones con sus afiliados y con cuáles ha contado en el pasado. Además, con esta unidad se busca identificar los posibles problemas o deficiencias comunicacionales de la Cámara, así como también los proyectos, objetivos y políticas comunicacionales con los que la Cámara dirige sus acciones.**

**Esta unidad estuvo integrada por las siguientes personas:**

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>
María Eugenia Francis.	Gerente General de CANIDRA.
Lisbeth Blanco.	Gerente General de CANIDRA.
Edecio Brito.	Asesor de Comunicaciones de CANIDRA.

### 7.3. Unidad de análisis 3 (Expertos en comunicación)

Se seleccionó esta unidad de análisis con el objetivo de obtener información de utilidad para el diseño y realización de una estrategia comunicaciones integradas, adecuada a las necesidades de CANIDRA. Este grupo estuvo formado por seis expertos en comunicación, para que aportaran opiniones y propuestas que sirvieran de guía para el logro del objetivo planteado y de esta manera ayudaran a alcanzar una solución efectiva, capaz de mejorar la situación comunicacional actual entre la Cámara y sus afiliados.

Anterior a la entrevista, se realizó una breve presentación del problema y de los aspectos que se consideraron necesarios y pertinentes, para obtener respuestas adecuadas y basadas en la situación planteada.

Esta unidad de análisis estuvo integrada por profesionales con más de cinco años de experiencia en el área de comunicaciones, que actualmente se desempeñan en empresas, agencias de publicidad e instituciones académicas ubicadas en Venezuela. Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

<i>Nombre</i>	<i>Compañía</i>	<i>Cargo</i>
Margarita Peña.	Foote, Cone & Belding Publicidad.	Directora de Cuentas.
Marco Loreto.	Foote, Cone & Belding Publicidad.	Director de Cuentas.

Mariana Gandica.	Leo Burnett Publicidad.	Directora de Negocios.
John Ponce.	Leo Burnett Publicidad.	Director de Negocios.
Max Römer.	Universidad Católica Andrés Bello.	Director de la Escuela de Comunicación Social.
Ramón Chávez.	Electricidad de Caracas.	Director de Comunicaciones de la Electricidad de Caracas.

## 8. Muestreo

Se considera que la muestra para esta investigación es de tipo no probabilística pues como lo señala, Sampieri, et al. (1991) se realizó un proceso informal y un poco arbitrario para la selección de las personas que formarían parte de las unidades de análisis establecidas.

Las características de las unidades de análisis escogidas para esta investigación, pusieron de manifiesto la necesidad de tener una población que cumpliera con ciertos criterios y características específicas (como lo era: estar afiliados de CANIDRA, formar parte del personal de CANIDRA y ser experto en comunicación) Puesto que era necesario: obtener información en la que se pudiera profundizar y con la se pudiera aclarar cualquier inquietud sobre los diferentes aspectos que fueron consultados; establecer las características de la situación específica y tener una visión más amplia del tema que se trataba.

### 8.1. Muestreo no probabilístico para U.A. 1 (Afiliados de CANIDRA)

Los miembros de esta categoría pertenecen a un tipo de muestreo no probabilístico de sujetos tipo por la necesidad de obtener datos cualitativos que fueran útiles y sobre los que

se pudiera profundizar para obtener información de calidad para los fines de la investigación.

Con el objetivo de identificar la situación comunicacional actual de CANIDRA y las necesidades comunicacionales de los miembros asociados a la Cámara, el criterio de selección de los individuos que integraron esta unidad fue: que estuvieran afiliados a la Cámara; es decir, que cumplieran con todos los requisitos de afiliación especificados en los estatutos de CANIDRA sobre este aspecto.

## **8.2. Muestreo no probabilístico para U.A. 2 (Personal de CANIDRA)**

Los sujetos de esta unidad, al igual que los anteriores, pertenecen a la categoría de muestreo no probabilístico de sujetos tipos, ya que fueron seleccionados bajo ciertos criterios para obtener información de calidad y rica en contenido, con la finalidad de lograr una visión más amplia y completa de la Cámara y para poder identificar las deficiencias o problemas comunicacionales que presente la misma.

Los criterios para la selección de los sujetos de esta unidad fueron los siguientes: que formaran parte del personal de CANIDRA, que ocuparan los cargos de gerente y asesor de comunicaciones en la Cámara y que tuviesen una participación activa en la Junta Directiva del organismo empresarial.

## **8.3. Muestreo no probabilístico para U.A. 3 (Expertos en comunicación)**

Esta unidad pertenece a la categoría de muestreo no probabilístico, que Sampieri, et al. (1991) denomina muestra de expertos, ya que se trata de profesionales que fueron

escogidos, por los siguientes criterios: formación universitaria o técnico superior, años de experiencia y área laboral en la que se desempeñan; con la finalidad de obtener datos primarios que nos sirvieran para lograr el diseño de una estrategia comunicacional para CANIDRA y cumplir así con el objetivo general de esta investigación.

## **9. Instrumentos de medición**

Para los fines de esta investigación se determinó que se emplearía el método de la entrevista para la recolección de información deseada, sobre la base de lo que señala Sabino (1980) al respecto. El autor considera que la entrevista es una forma de interacción social mediante la cual el investigador puede obtener datos de interés, como consecuencia del diálogo que mantiene con la fuente de información, lo que le permite presentar los hechos en toda su complejidad y captar no sólo las respuestas sino también actitudes, valores y formas de pensar que subyacen en el entrevistado.

Se escogió este instrumento porque, según Selltiz (1973) el entrevistador puede asegurarse de que su pregunta sea bien entendida, la puede repetir o volver a formular y de igual modo, puede aclarar cualquier inquietud que tenga sobre el significado de la respuesta que recibe del entrevistado. Esto resulta fundamental para el desarrollo de una investigación ya que determinará la utilidad, calidad y validez de la información obtenida.

La entrevista permite obtener información de primera mano sobre las conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas de los mismos actores sociales que se ven directamente afectados por la situación específica que se estudia. Sabino (1980) señala que el inconveniente de este tipo instrumento radica en la subjetividad, ya que se obtiene la imagen que tiene el entrevistado de la situación, a partir de su propio marco referencial (estereotipos, intereses, prejuicios, experiencias, entre otros) Sin embargo, este tipo de información resulta de utilidad para el desarrollo de la investigación.

De los distintos tipos de entrevistas que existen, se escogió la semi-estructurada por ser la que mejor se adapta a los objetivos de la investigación. Con esta, por un lado, el investigador puede guiar la entrevista a través una lista de preguntas o puntos de interés, que le permiten evitar desviaciones y tener la libertad de profundizar en la información que desea. Mientras que por el otro, se asegura de obtener “básicamente la misma información a partir de varias personas”<sup>19</sup>.

Para los efectos de esta investigación la entrevista semi-estructurada fue el instrumento utilizado para la recolección de información, en cada una de las unidades de análisis. Dicho instrumento de medición fue validado por el profesor Max Römer.

La entrevista estuvo constituida por una serie de preguntas abiertas, a través de las cuales se pudo obtener respuestas con datos precisos y útiles para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Con este tipo de preguntas, como señala Sabino (1980) el entrevistado pudo expresarse libremente y aportar información relevante. En el desarrollo de las entrevistas se mantuvo latente la posibilidad de agregar preguntas, con la finalidad de profundizar algún aspecto, aclarar inquietudes o bien porque fueran relevantes para la investigación.

### **9.1. Entrevista semi-estructurada para U.A. 1 (Afiliados de CANIDRA)**

Se utilizó este instrumento para obtener información que nos permite describir la situación comunicacional actual de CANIDRA e identificar las necesidades comunicacionales de los afiliados de la Cámara.

Se realizó una entrevista semi-estructurada, con el propósito de profundizar en las experiencias, opiniones, deseos y expectativas de los afiliados; para tener una idea del

---

<sup>19</sup> World Bank (2004) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.worldbank.org/poverty.spanish.impact.methods.indepth.htm> [Consulta: 2004, abril 2]

conocimiento que tienen de CANIDRA, del tipo de comunicaciones que mantienen con ella y conocer las recomendaciones o cambios que proponen sobre los aspectos comunicacionales.

Era necesario, obtener información con este instrumento, sobre aspectos específicos, como por ejemplo: qué medios de comunicación utilizan para comunicarse con CANIDRA, qué les comunican, cada cuánto tiempo, qué resultados ha obtenido de las comunicaciones. Además, se buscó conocer a qué otros organismos empresariales se encuentran afiliados y cuáles despiertan su interés.

Con la finalidad de evaluar la efectividad del instrumento escogido, en esta unidad de análisis se realizó la entrevista semi- estructurada a un grupo piloto que estuvo integrado por tres personas de la muestra. En esta prueba no se detectó ningún detalle en el instrumento que ameritara ser modificado.

## **9.2. Entrevista semi-estructurada para U.A. 2 (Personal de CANIDRA)**

En este caso, se utilizó la entrevista semi- estructurada para obtener información útil, que nos permite entender los objetivos, la estructura, los servicios que ofrece CANIDRA y la clasificación que hace de sus afiliados.

Con este instrumento se quiso determinar cuáles son los esfuerzos y soportes comunicacionales que mantiene actualmente la Cámara con sus afiliados, cuáles sostuvo en el pasado y qué resultados dieron dichos esfuerzos. Se obtuvo una visión más amplia de CANIDRA e información más completa sobre las experiencias y opiniones que tiene el personal de la Cámara sobre los aspectos comunicacionales, para así poder identificar los problemas o deficiencias que puede tener actualmente.

### 9.3. Entrevista semi-estructurada para U.A. 3 (Expertos en comunicación)

Para esta unidad de análisis también se utilizó la entrevista semi-estructurada, pero en este caso, fue para conseguir respuestas que sirvieran para orientar el diseño de una estrategia comunicacional que logre mejorar las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados.

Se buscó profundizar en opiniones y propuestas para obtener información sobre cuál debería ser el objetivo de la estrategia, cuál es la mejor manera de llevarla a cabo, en qué se deben centrar las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados, qué beneficios se deben enfatizar, con quién se debe comunicar la Cámara y cada cuanto debe hacerlo. También, era necesario obtener información y propuestas para evaluar la estrategia una vez que haya sido aplicada.

## 10. Tratamiento cualitativo

Para los fines de esta investigación, se elaboró un cuadro de “análisis de resultados” en el que se citó de manera textual las respuestas de cada uno de las personas entrevistadas con la finalidad de extraer datos claves de la información obtenida. De igual modo, se realizó un cuadro de “discusión de resultados” en el que se identifica y se responden los ítems y dimensiones planteadas en el cuadro de operacionalización.

Se realizó un análisis cualitativo de las respuestas proporcionadas por las unidades de análisis para alcanzar los objetivos planteados en este proyecto. De esta manera, fue necesario identificar las necesidades comunicacionales de los afiliados de CANIDRA, ampliar el conocimiento que se tenía sobre CANIDRA y establecer las deficiencias comunicacionales de la Cámara, y finalmente utilizar la opinión de expertos en comunicación para diseñar una estrategia de comunicaciones integradas adecuada a las necesidades comunicacionales de CANIDRA.

## IV. ANÁLISIS DE DATOS

### CAPÍTULO I: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A. 1 (Afiliados de CANIDRA)

Dimensiones	Ítems	AUTOPARTES DFK, C.A.
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican con la Cámara?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. De las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>1. “(...) Periódicamente o semanalmente (...) CANIDRA lo que hace es enviar un <i>e-mail</i> y algunos fax, dependiendo si de repente existen algunos talleres o eventos que promocionan o se hacen a través de la Cámara. Más que todo ellos envían <i>e-mail</i>, dependiendo de situaciones que a lo mejor se le presentan a algunas compañías (...) más que todo relacionado al sector (...) yo por supuesto cada vez que necesito alguna información me comunico con ellos (...)”.</p> <hr/> <p>2. “(...) Yo les envío un correo y los llamo por teléfono (...)”.</p> <hr/> <p>3. “(...) En realidad yo no he utilizado mucho los servicios de CANIDRA como tal no, sin embargo, cada vez que tengo necesidad de llamarlos (...) los uso a ellos para estar al tanto de las cosas del sector”.</p> <hr/> <p>4. “Sí claro, como no [la Cámara me mantiene informado de la situación del sector] (...) cada vez que tengo necesidad de llamarlos para alguna interrogante me han atendido prácticamente inmediatamente (...) [Para obtener más información del sector uso] la misma computadora”.</p> <hr/> <p>5. “No [le cambiaría nada a las comunicaciones] (...) Sí [estoy satisfecho con el volumen y el contenido de la información que le envía] (...) yo me imagino que ellos en cierta medida envían algo</p>

	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿A cuál le gustaría estar afiliado?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/>	<p>muy general y si uno quiere ahondar más en un asunto por supuesto uno tiene la posibilidad de llamarlos y pedir cualquier información extra no (...) Sería bastante bueno [que la Cámara tuviese alguna publicación]”.</p> <hr/> <p>6. “(...) Eso fue una vez en un evento (...) al tiempo fui a buscar información, le solicité que viniera una persona para acá, que me enviarán a alguien para que me hiciera la presentación (...) ella hizo la presentación de qué es lo que funcionaba, cuáles eran las posibilidades, que teníamos a la hora de afiliarnos, quiénes eran ellos y bueno este me pareció interesante y dije bueno vamos a afiliarnos”.</p> <hr/> <p>7. “No, yo creo que no (...) en realidad yo no he utilizado mucho los servicios de CANIDRA (...) Yo creo que más bien he desaprovechado un poco lo que a lo mejor podría hacer la Cámara (...) Sí [me gustaría que me informara que servicios ofrece] por supuesto”.</p> <hr/> <p>8. “No a ningún otro, solamente a CANIDRA”.</p> <hr/> <p>9. “No por los momentos estoy bien así”.</p> <hr/> <p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “(...) yo pienso que deberían ser un poquito más, no tanto como activos sino tener más participación en los medios de comunicación porque este es un sector que es bastante importante. En el país muchas veces no se toma muy en cuenta (...) aquí la mayoría de los repuestos, la gran cantidad son importados y con todo y que son compañías pequeñas, a lo mejor no muy grandes, son bastantes, entonces este es un sector que creo que es bastante importante (...) Sí [me gustaría que CANIDRA tuviese mayor participación]”.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	14. ¿Conoce a todos los afiliados?	<hr/> <p>12. “En realidad es intermedia porque yo mantengo contacto con ellos para ciertas cosas (...) la verdad es que no [hay una causa específica] (...) Sí [asistiría a las actividades que organicen] pueden hacer eso organizar actividades para que uno asista”.</p> <hr/> <p>13. “Sí”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>AUTO PARTES CARACAS, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican con la Cámara?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>1. “Bueno yo la verdad es que me comunico muy poco, o sea, con ellos (...) nos envían todos los meses los boletines y por <i>e-mail</i> nos mandan información (...) nos mantienen informados hoy día de todo lo que las gacetas, de las leyes y todo eso pero a uno siempre le está llegando información por otras fuentes”.</p> <hr/> <p>2. “Por teléfono más que por <i>e-mail</i>”.</p> <hr/> <p>3. “Cuando hay alguna consulta que uno necesita pero en realidad yo me comunico poco con ellos”.</p> <hr/> <p>4. “Sí, ellos en realidad (...) nos mantienen informados hoy día de todo lo que las gacetas, de las leyes y todo eso pero a uno siempre le está llegando información por otras fuentes (...) aunque nosotros no participamos mucho digamos en CANIDRA no, o sea, pero si cuando necesitamos algo si nos atienden ellos (...) [Para obtener más información del sector uso] La computadora y el teléfono bueno y el fax”.</p> <hr/> <p>5. “(...) Bueno hay una información que uno no</p>

		<p>tiene tiempo a ver porque por ahí mandan notas de periódico, algo político y también que no me interesa (...) Sí [estoy satisfecho] ellos nos mandan, a veces, nos mandan por <i>e-mail</i> y a veces también nos mandan sobres, así como por ejemplo, así por correo nos mandan sobres cuando ya es una información más importante (...) [Me gustaría recibir] meramente información del sector autopartes (...) no sería malo tener un resumen de lo que, de lo del mes, sería bueno”.</p>
	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p>	
	<p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p>	<p>6. “Bueno casi desde que nació porque CANIDRA tiene toda la vida en el sector, ya desde que yo era empleado, hace muchos años ya existía CANIDRA (...) cuando nosotros pusimos el negocio nos afiliamos de inmediato”.</p>
	<p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p>	<p>7. “Sí, sí ellos nos tienen informados (...) sabemos pero no lo usamos mucho, (...) no los hemos usado porque no los hemos necesitados pero seguramente el día que lo necesitemos recurriremos a ellos para que nos informen y nos orienten”.</p>
	<p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p>	<p>8. “No”.</p> <p>9. “No”.</p>
	<p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p>	<p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p>
	<p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p>	<p>11. “Sí, yo creo que ellos han actuado bien (...) para no hacer mucho ni para tener tropezones con el gobierno. (...) más arriba va FEDECÁMRAS primero y tú sabes detrás de ellos la Cámara porque están afiliados y bueno me imagino que tocan los puntos que les interesa y como tú dices para no meterse en cosas que no les incumben (...) Bueno sí [la Cámara debería fortalecer su labor] pero lo que pasa es que ahora es muy difícil (...) A lo mejor no están pendientes de lo nuestro, que está un poco golpeado ahora la cosa con las importaciones. Las importaciones, o sea, ellos ahorita no han puesto creo yo que mucho énfasis en las importaciones</p>
	<p>13. ¿Conoce la página</p>	

	<p>de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>(...)"</p> <hr/> <p>12. "(...) no la hemos explotado al máximo porque no nos ha hecho mucha falta (...) en realidad yo me comunico poco con ellos (...) aunque nosotros no participamos mucho digamos en CANIDRA (...) este negocio nos absorbe demasiado. Hay gente que tiene tiempo (...) por la falta de tiempo a veces uno no participa más".</p> <hr/> <p>13. "Sí la conozco".</p> <hr/> <p>14. "Bueno conozco a alguno con los que mantengo contacto pero no todos".</p>
Dimensiones	Ítems	<b>ACCESORIOS LEAL, S.R.L</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?</p>	<p>1. "Realmente recibimos correspondencia continua de lo que nos vincula con ellos (...) Bueno consultas de tipo de legal relacionadas con las importaciones, recibimos <i>e-mail</i> de algunas resoluciones y ordenanzas y cambios que hay en la gaceta, sobre todo relacionado con importaciones no. Y también otras cosas que están relacionados con la ley, con lo que tiene que ver bueno con el aspecto legal, con ley del trabajo en diferentes cosas no (...) Ellos están al día al adquirir las gacetas y cosas pues (...) hemos podido observar que también hay personas que organizan eventos, como las llamadas ferias, que afilian gente nacional e internacional para venir a exponer aquí".</p> <hr/> <p>2. "Por Internet, Internet".</p> <hr/> <p>3. "Bueno consultas de tipo de legal relacionadas con las importaciones (...)".</p> <hr/> <p>4. "Sí [estoy informado del sector por la</p>

<p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>información que manda CANIDRA] por lo menos todo lo que te vincula a ellos (...) Con los sistemas de Internet consideramos que estamos bien informados. Consideramos que están muy al día sobre la ley de importaciones (...) Ellos están al día al adquirir las gacetas y cosas pues (...) [Para obtener más información del sector uso] más que todo el Internet”.</p> <hr/> <p>5. “Realmente estamos, ellos están muy al día, de hecho nos ofrecen cualquier problemática que tengamos con CADIVI e inclusive van a CADIVI a plantear los problemas de los afiliados. Considero que estamos muy satisfechos con ellos (...) estamos informados, más bien mandan [información] demás (...) considero que es demasiado (...)”.</p>
<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p>	<p>“No [me molesta recibir los <i>fowards</i> que a veces nos envían] inclusive hasta de repente es más sano porque de esa manera la información llega plasmada tal cual fue transmitido a ellos (...) Creo que difícilmente [pudieran segmentar la información que envían] porque como ellos engloban sólo y únicamente lo que es la parte de repuesteros, entonces todo lo que tenga que ver con la parte repuestera, en el ámbito jurídico, legal y todos esos aspectos entonces le llega a todos por igual”.</p>
<p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p>	
<p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p>	<p>6. “Si, ya sabía. Nosotros somos afiliados muchos años no”.</p>
<p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p>	<p>7. “Bueno, sé que cada vez que ocurre algún acontecimiento que nos vincula (...) bueno todos esos acontecimientos que van saliendo, pues ellos inmediatamente o bueno recurrimos a ellos para profundizar la información”.</p>
<p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p>	
<p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene</p>	<p>8. “Bueno, como nuestra organización cubre también servicios estuve hasta hace poco en CANATAME, la Cámara de mecánica. Pero ya ahora dejamos de estar porque ya no forma mucho interés para nosotros”.</p>
<p>CANIDRA frente a los medios de comunicación</p>	

	<p>social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>9. “No, de momento no estamos interesados”.</p> <hr/> <p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “(...) no sé si eso sea realmente competencia de CANIDRA o simplemente es tramitado por FEDECÁMARAS, (...) Bueno, la cuestión sería que me imagino que a nivel de que [CANIDRA] quieran hacer, tendrían que hacer una estructura, tendrían que tener todos los instrumentos legales para que puedan cubrir esa, esa pauta de que, ante el gobierno, ante los entes gubernamentales”.</p> <hr/> <p>12. “(...) nosotros no participamos mucho digamos en CANIDRA (...) ni siquiera, pues somos unas personas que no estamos en todas las asambleas y en todos los acontecimientos que suceden allí”.</p> <hr/> <p>13. “Sí, bueno de hecho ahorita estoy en tramitación, contratando un espacio de esa página con esa gente pero ellos, a pesar de que yo no he hablado mucho con CANIDRA pues tienen permiso de CANIDRA para que ellos contacten sus cuestiones (...) [A la página Web] Le falta, creo que está hecha con mentalidad de gente que está en otro tipo de actividad. Ya te digo, yo estoy afiliado y estoy en este momento haciendo algo con ellos pero no tengo mucha fe, de hecho estoy viendo ya cómo hago una página particular”.</p> <hr/> <p>14. “Bueno, normalmente cuando hay reuniones, asambleas y cosa como nos encontramos, pero no quiere decir que nos conocemos todos no”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>REPUESTOS AGUILA, S.R.L.</b>

1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p>	<p>1. “[Mis comunicaciones con la Cámara] son continuas (...) Bueno, recibo información acerca de algo publicado en la gaceta oficial, referente al comercio, al ramo automotriz, cuando hay algún cambio en alguna ley. También ellos hacen foros, dictan cursos y entonces mandan la información vía <i>mail</i>, correo electrónico de lo que está pasando y eso nos ayuda a nosotros a estar al tanto y bueno y uno también cuenta con ellos a la hora de que uno tenga algún problema con el negocio referente al SENIAT o a los impuestos ”.</p> <hr/> <p>2. “Básicamente por la computadora y por el teléfono (...)”</p> <hr/> <p>3. “(...) para consultarles algún problema con el negocio, cuando necesitamos alguna información”.</p> <hr/> <p>4. “CANIDRA es más confiable [para mantenerme informado del sector] porque ellos ven el problema directamente (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] el periódico, la información de CANIDRA, y bueno salvo que alguna otra información que algún vendedor trae de algún acontecimiento, alguna cosa, pero más que todo por la prensa o por la televisión también”.</p> <hr/> <p>5. “Siempre hay una mejoría, siempre se podría mejorar algo pero es también cuestión del límite ahorita, del límite, regular qué se requiere (...) [como publicación] inventaría un periódico, que no hay periódico de CANIDRA (...) que saliera por lo menos una vez al mes o quincenalmente [que tuviera] información inquietudes, preguntas y respuestas de los mismos afiliados (...) Esto se podría financiar con una propaganda de los mismos afiliados que pusieran su promoción”.</p> <hr/> <p>6. “(...) por la misma persona a quién yo le compré el negocio entonces el me informó”.</p>
-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<hr/> <p>7. “No, no los conozco”.</p> <hr/> <p>8. “No, nada más a CANIDRA”.</p> <hr/> <p>9. “No sé, tendría que tener el conocimiento de otro organismo”.</p> <hr/> <p>10. “No aplica porque no pertenece a ninguno”.</p> <hr/> <p>11. “Correcto, debería haber una mayor participación, no depender de otros organismos, que CANIDRA representara igual como FEDECÁMARAS y que entonces CANIDRA estuviere en la cabeza de esa lista pues”.</p> <hr/> <p>12. “Pasiva [la causa de esto es] la falta de tiempo, básicamente. Mira la verdad es que no voy porque hacen las cosas en el mismo horario de trabajo de uno y es imposible que uno asista, y bueno si es en otro horario uno ya está cansado y lo que quiere es llegar a la casa”.</p> <hr/> <p>13. “Bueno la he visitado, pero a veces pasan semanas que no la visito, yo no estoy manejando eso al cien por ciento. Los clientes que yo tengo no usan eso (...) Yo pienso que está bien [en contenido]”.</p> <hr/> <p>14. “No, conozco a algunos pero habrá muchos otros que no sé”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>REPRESENTACIONES GODOY, S.A.</b>

1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/>	<p>1. “Ellos se comunican con nosotros vía <i>mail</i> de manera continua, ahora nosotros con ellos no tanto (...) La información que recibimos vía <i>mail</i> siempre consta de páginas automotrices relacionadas al sector. También tienen, ellos hacen links con <a href="http://www.automotriz.net">www.automotriz.net</a> está el mismo camión y otras que ya de por sí recibimos directamente, pero ellos a su vez nos agregan esos links a nosotros, cosa que a veces carga la información y a veces inclusive por saber de que eso es así, uno ni lo lee, ya lo borra y puede estar, en algún caso, borrando algo que no realmente sea lo que se pensó”.</p> <hr/> <p>2. “Nos comunicamos por teléfono o por el mismo Internet”.</p> <hr/> <p>3. “Por lo general cuando nos comunicamos con la Cámara es por teléfono para una duda respecto a algún arancel, o sea, por el número que requiere, por el porcentaje que se paga o porque se requiere alguna norma en específica como normas COVENIN. Por lo general es por eso, ahora también para eventos como exposiciones, ellos se comunican con nosotros y nosotros con ellos para definir cómo vamos a trabajar”.</p> <hr/> <p>4. “(...) Ellos siempre miran sus gacetas y pasan la comunicación por Internet y bueno ya nosotros también aquí hacemos esas revisiones y a veces tenemos la información antes de que ellos mismos nos la envíen (...) cuando viene un agente externo que quiera conocer los representantes del sector autopartes, hace contacto con CANIDRA y CANIDRA nos pasa la información a nosotros para que nosotros hagamos acto de presencia en cualquier lugar donde ellos vayan a estar, eso ha pasado. Yo creo que CANIDRA hoy por hoy está haciendo su buena labor en el gremio, se puede decir que vale la pena estar afiliado a ella (...) [Para obtener más información del sector] por lo general uno se pone al tanto con los mismos clientes no, uno maneja importadores de repuestos de autopartes y los mismos clientes consultan con sus agentes aduanales (...)”.</p>
-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/>	<p>5. “Realmente no tenemos así tanta comunicación para darte una respuesta del día a día no. Cuando la tengo ellos me responden y estamos atento (...) Como no estoy muy al tanto de lo que ellos hacen, no podría darte una opinión [para que hagan algún cambio en sus comunicaciones pero] yo creo que CANIDRA debe de separarse de auto y camión o de automotriz porque esas son páginas que ya uno recibe directamente y no nos está haciendo un favor mandándonos más información o más correos porque ya suficientes correos recibe uno a diario como para estar viendo uno más (...) La Cámara lo que necesita es tener sus afiliados y que los apoyen a ellos para que continúen con ese soporte haciendo su trabajo. Lo que ellos necesitan es visitar más empresas, captar más afiliados”.</p> <hr/> <p>6. “Bueno mira, por contactos en este medio uno, todos nos conocemos por esta vía”.</p> <hr/> <p>7. “Este no, realmente no”.</p> <hr/> <p>8. “Si, a la Cámara Ferretera”.</p> <hr/> <p>9. “Este no, realmente no”.</p> <hr/> <p>10. “Bueno mira, por contactos en este medio uno, todos nos conocemos por esta vía”.</p> <hr/> <p>11. “Tiene que formar parte más de, si ellos no salen en la prensa yo no creo que ellos están limitándose al salir en prensa, a lo mejor no le dan la importancia como para salir pero ellos son un organismo que tiene que ejercer presión este (...)”.</p> <hr/> <p>“No se trata de hacer ruido, lo que se trata es de corregir los pasos que este gobierno lleva para hacer más asequible la entrada de repuestos automotrices</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>al parque automotor (...) quisiéramos que sectores como CANIDRA y otros sectores del comercio estén ejerciendo este tipo de presión para que se pueda lograr flexibilizar el otorgamiento de dólares para las importaciones, para que haya una competitividad, para que todo el mundo tenga la oportunidad de competir libremente y que prevalezca no tanto la oportunidad sino que prevalezca el servicio y la competitividad del precio”.</p> <hr/> <p>12. “La verdad es que no es pasiva pero tampoco es tan activa (...) [La causa de esto no es] ninguna realmente (...) Yo creo que sí [asistiría a las actividades que organicen]”</p> <hr/> <p>13. “Yo realmente no he ingresado a ella, pero sé que existe”.</p> <hr/> <p>14. “Tengo una idea, ellos nos han mandado la información”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>BUJIAS MASERATTI, C.A.</b>
1.Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p>	<p>1. “(...) ellos trabajan con la parte de Internet mandan los <i>mail</i> periódicamente con las actualizaciones de las informaciones del sector que necesitan y yo les mando cierta peticiones también por Internet o vía telefónica”.</p> <hr/> <p>2. “(...) por Internet o vía telefónica”.</p> <hr/> <p>3. “Les mando cierta peticiones”.</p> <hr/> <p>4. “Sí [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] y últimamente ha sido aún mejor porque he tenido que requerir más de ellos. Hace unos años pues no requería tanto de sus servicios y ahora si un poco más (...) Sí</p>

	<p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de</p>	<p>[considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] Internet (...) para mí ya es una rutina revisar Internet a primera hora de la mañana y de hecho veo la prensa por Internet, para mí eso es suficiente”.</p> <hr/> <p>5. “Ellos mandan a veces algunos boletines, no son tan frecuentes, pero si lo hacen de manera frecuente no está mal, porque así pondrían toda la información (...) Sí [estoy satisfecho] (...) pienso que sí y si requiero [más información] se las pido y ellos las averiguan (...) ¿Le cambiaría algo? A ver que podría cambiar, no en verdad que me es cómodo como lo están haciendo (...) de hecho sé que están armando una página Web (...)”.</p> <hr/> <p>6. “Si averiguas desde cuando está CANIDRA es de toda la vida (...) Bueno nosotros creamos esta compañía en 1962 y creo que desde el comienzo está ahí, o sea, que en ese caso somos usuarios viejos de la Cámara”.</p> <hr/> <p>7. “No, la verdad no sé si conozco todos. La verdad que los que me han hecho falta hasta ahora pues no tengo ningún problema pero si hay otros más que no me he enterado,</p> <p>que posiblemente los haya, pues no me han informado de eso completamente, eso si puede ser un detalle”.</p> <hr/> <p>8. “Cámara de Industrias, Cámara Italo Venezolana”.</p> <hr/> <p>9. “Hasta ahora no me ha hecho falta, a menos que sea necesario. Te voy a ser sincero, o sea, la Cámara está bien y de hecho a mí me ha servido, si hay alguna opción en donde me puedan resolver otros problemas que tenga y vale la pena”.</p> <hr/> <p>10. “Uy, eso hace mucho años ni siquiera yo estaba</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>trabajando aquí”.</p> <hr/> <p>11. “Si bueno, es una manera, no está mal. A mí me parece que no es mala la opción lo único que me interesa y es lo que pienso que es lo más importante, es que luchan por los beneficios que puedan obtener de la manera que sea pero que se vean los resultados, por ejemplo me gusta que en este caso cuando ha sido tan difícil la parte de control cambiario esté una comisión pendiente y reuniéndose con la gente de CADIVI. Es importante que tengan una representación en cada uno de los sectores que a nosotros nos hagan falta (...) yo pienso que han estado más o menos allí. ¿Qué no han sido tan públicos? pues bueno eso tiene sus beneficios y sus perjuicios y hasta lo que yo sé a veces es mejor no ser un ente público sino ser un ente eficiente”.</p> <hr/> <p>12. “Pasiva (...) [La causa de esto es] falta de tiempo (...) no te sabría decir [si asistiría a las actividades que organice la Cámara]</p> <p>13. “Hace poco me vinieron a ofrecer los servicios de publicidad con lo que tiene que ver con esa página Web (...) Ayer fue que me informaron de eso de verdad que no he visto la Web”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>FIMOTOR, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué</p>	<p>1. “(...) manejo de nosotros con CANIDRA es muy poco porque nosotros no somos importadores y entonces básicamente el problema que tiene el afiliado normal de CANIDRA, que es todo lo que tiene que ver con importación nosotros no los tomamos en cuenta, o sea, no necesitamos de eso. Sin embargo, las veces que hemos llamado a CANIDRA es para alguna consulta sobre alguna cuestión bien sea digamos fiscal o laboral o ese tipo de cosas o sea del desempeño normal pero digamos realmente es muy poco lo que nosotros trabajamos</p>

	<p>medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/>	<p>con ellos”.</p> <hr/> <p>2. “Eh, básicamente por teléfono”.</p> <hr/> <p>3. “(...) las veces que hemos llamado a CANIDRA es para alguna consulta sobre alguna cuestión bien sea digamos fiscal o laboral o ese tipo de cosas o sea del desempeño normal pero digamos realmente es muy poco lo que nosotros trabajamos con ellos”.</p> <hr/> <p>4. Sí, realmente sí [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] Internet”.</p> <p>5. “(...) yo creo que CANIDRA en estos últimos meses francamente ha hecho un cambio, en el sentido porque antes como que uno no recibía mucha información de CANIDRA, ahorita si es constante la información que uno está recibiendo y digamos desglosarlo sería muy difícil porque digamos cómo saben ellos qué información enviar y cuál no (...) hoy en día, o sea, digamos ya en cierta manera empezaron a hacer [un cambio] que es la comunicación más activa, en el sentido de cuanto información salga que sea correspondiente al sector sería bueno que. Yo pienso que más bien le falta un poquito en la parte de información en lo que se refiere a actualización (...)”</p> <p>“Yo pienso que dentro de todo sí [me gustaría que la Cámara tuviese una publicación] porque es una forma de digamos, vamos a verlo así: muchas veces uno se entera de lo que pasa en CANIDRA pero normalmente los empleados que tienen que ver con la parte motriz no porque ya entonces, muchas veces, la información que les llega a ellos es por rebote o por referencia (...) pienso que realmente pues hoy en día una revista es una cuestión muy costosa, que de repente la Cámara no tiene que hacer un producto así tan sofisticado sino algo más sencillo pero que sea viable para todos OK”.</p> <hr/>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>6. “Realmente nosotros somos uno de los fundadores de CANIDRA”.</p> <hr/> <p>7. “No realmente pero de todos modos sería bueno informar eso también porque de repente, por decirte algo, ayer fue el seminario, la charla sobre la política de la ley de protección al consumidor, entonces una de las inquietudes que salió era digamos la asesoría legal por parte de CANIDRA OK, entonces claro de repente ellos tienen un abogado pero uno lo desconoce o ellos te pueden dar el servicio sobre algo laboral y tu lo desconoces, entonces por lo menos actualizar un poquito cuáles son todos los servicios”.</p> <hr/> <p>8. “(...) estamos afiliados a la Cámara Venezolana Alemana”.</p> <p>9. “Por los momentos no”.</p> <hr/> <p>10. “(...) nosotros propiciamos el encuentro con ellos porque ya sabíamos de ellos”.</p> <hr/> <p>11. “Sí, realmente ellos, últimamente ya no se oye mucho de ellos pero pienso que sí, pienso que dentro de todo el trabajo que están haciendo está bien”.</p> <hr/> <p>12. “Activa, nosotros fuimos uno de los fundadores”.</p> <hr/> <p>13. “No realmente, de hecho desconozco que tenían página (...) [<a href="http://autopartesdevenezuela.com">autopartesdevenezuela.com</a>] esa sí. Esa el otro día traté de entrar y no pude”.</p> <hr/>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		14. "No".
Dimensiones	Ítems	<b>DI STASI MOTORS, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p>	<p>1. "(...) Bueno ellos son los que nos llaman a nosotros, nos envían para los cursos, los eventos que tienen, todo lo que es con políticas arancelarias, todo eso es lo que recibimos nosotros".</p> <p>2. "Internet y Fax y vía telefónica"</p> <p>3. "Nosotros no, ellos son los que se comunican (...) [No hacemos ninguna consulta] estamos desaprovechando eso".</p> <p>4. "Sí [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] Internet y Fax y vía telefónica".</p> <p>5. "Bueno podría ser mayor [la información que ellos envían] (...) No [le cambiaría nada a las comunicaciones] (...) [Me gustaría que la Cámara tuviese una publicación] de repente que enviaran algo mensual a los concesionarios como una revista, un boletín informativo o algo así o por Internet".</p> <p>6. "Oye no te sé decir porque nosotros tenemos con CANIDRA años".</p> <p>7. "No (...) estamos desaprovechando eso".</p> <p>8. "Sí, a FADAM, la Federación de Asociaciones de Concesionarios".</p>

	<p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>9. “La verdad no”.</p> <p>10. “Por el mismo negocio de nosotros”.</p> <p>11. “Sí de hecho no se oye nada de ellos (...) Sí, puede que sí [debería tener más participación para hacer notar las necesidades del sector autopartes]”.</p> <p>12. “Pasiva [la causa de esto] es que no me invitan (...) Sí bueno [asistiría a las actividades que organicen] si me invitan sí”.</p> <p>13. “Página Web, ellos tienen página Web”.</p> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>REPUESTOS NUÑEZ</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p>	<p>1. “No, yo no les envío nada, ellos me envían a mí (...) Bueno de todo tipo, folletos cuando nos mandan, lo normal. (...) nosotros nos comunicamos con ellos muy poco”.</p> <p>2. “Por teléfono”.</p> <p>3. “Yo no les envío nada, ellos me envían a mí”.</p> <p>4. “Sí [estoy informado del sector por la</p>

	4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?	información que manda CANIDRA] (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] La prensa, los clientes, los agentes”.
	5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?	5. “Está bien así, para lo que hace (...) No [le cambiaría nada a las comunicaciones] (...) no he pensado [que publicación me gustaría que tuviese]”.
	6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?	6. “Yo soy uno de los fundadores”.
	7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?	7. “Sí, seguro”.
	8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?	8. “A más ninguno”.
	9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?	9. “No”.
	10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?	10. No aplica porque no pertenece a ninguno.
	11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?	11 “(...) es muy buena (...) Sí [Estoy de acuerdo que mantengan una bajo perfil]”.
	12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?	12. “Activa”.
		13. “No”.
		14. “Sí”.

	13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?	
	14. ¿Conoce a todos los afiliados?	
Dimensiones	Ítems	<b>EL MOTOR AMERICANO, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA</p>	<p>1. “Bueno ellos envían comunicación, en los últimos vamos a decir cuatro meses ha sido a través de Internet, de correo electrónico, donde me están notificando cualquier cambio referente a lo que más nos importa, que es el control de cambio, algunos cambios de leyes y otras veces ha sido por teléfono con una secretaria de la Cámara que llama. Últimamente es que ha sido buena la comunicación, que es a través del correo electrónico, vamos a decir más o menos cuatro meses hacia atrás”.</p> <hr/> <p>2. “Teléfono”.</p> <hr/> <p>3. “Las razones, yo en realidad no me comunico tanto, no he necesitado de comunicarme con ellos”.</p> <hr/> <p>4. “Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] Bueno todo lo que sea en el ámbito de leyes regulaciones la Cámara me da bastante información pero lo que es mercadeo eso ya es directo de cada empresa que está haciendo ya su investigación y en realidad ellos no pueden estar dando los parámetros de cómo va variando el mercado en cierto momento (...)”.</p> <p>“Hace un tiempo atrás la veía no como era la Cámara que yo conocí hace veinte años, quince años, que uno a veces sentía que tenía un personal más preparado o más enfocado a los afiliados, a los problemas de los afiliados. Ahorita he notado que hay muchos más afiliados de todo tipo, entonces, vamos a decir las compañías que ya están más organizadas no requieren de tanta información o tanto contacto sino más bien asuntos o consultas</p>

	<p>con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p>	<p>precisas y no como los otros afiliados nuevos que hay”.</p> <hr/> <p>5. “Últimamente sí [estoy satisfecho] (...) lo que si es que la Cámara ha dejado de ser lo que era antes, que yo me recuerde, antes se formaba un grupo realmente de importadores (...) ya ese grupo no lo estamos viendo, por lo menos en las reuniones que yo he ido (...)</p> <p>“Cuando yo voy a las reuniones mas bien participan las que te digo, las compañías nuevas, muy desorientadas, no saben que hacer y empiezan a hacer preguntas que por lo menos a mi no me interesan, yo que estoy ahí digo: bueno estoy aquí perdiendo el tiempo (...) entonces deberían haber como otros niveles de reuniones y otras reuniones globales donde vayamos todos. (...) vamos a decir [no estoy] tomando provecho del punto que están tratando o no me interesa porque ya fue revisado”.</p> <p>“Mira [cambiaría] el acceso a la Cámara, antes no sé si era el acceso a las oficinas que era como que más cómodo llegar, tanto para la gente que viene del interior como para la gente que viene de Caracas, entonces en el centro de Caracas en la esquina tal y entonces</p> <p>tu dices no, yo no me voy pa allá, parar el carro, que si la noche, que si sales de una reunión en la noche, es súper inseguro caminar por ahí y eso aunque tú no creas es una tontería pero eso la gente lo piensa tres veces y no va”.</p> <hr/> <p>6. “Bueno, eso vino de la época desde que se fundó, porque mi papá fue uno de los fundadores de la Cámara y entonces desde que yo estoy trabajando conozco CANIDRA, todas las cosas que ha hecho, las exposiciones automotrices hace muchos años”.</p> <hr/> <p>7. “No”.</p> <hr/> <p>8. “Este, a la Cámara Venezolana Italiana y a la Cámara Venezolana Americana”.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>3. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<hr/> <p>9. “No”.</p> <hr/> <p>10. “No, no ellos se hicieron, ellos hicieron los acercamientos las presentaciones de las Cámaras de ellos, vinieron por aquí y a nosotros nos interesó y nos afiliamos”.</p> <hr/> <p>11. “Bueno la Cámara cuando estaba Albis Muñoz (...) me recuerdo que en esa época, no sé si habrá sido que estaba la OTAC, pero si había como más peso, más presencia (...) El grupo era más pequeño, los miembros de la Cámara, como te decía antes, se enfocaban más a ser un grupo pequeño y más homogéneo a las necesidades que se tenían en ese momento”.</p> <p>12. “Pasiva (...) [la causa de esto es] todo lo que venimos diciendo [de las reuniones y el acceso a la Cámara] (...) a mí me hace falta tiempo (...) sí [asistiría a las actividades que organicen] pero a participar no porque yo no tengo tiempo para estar en una Junta Directiva”.</p> <hr/> <p>13. “Eh, no”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>LANDA MOTOR, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p>	<p>1. “Bueno por regla general ellos envían a través de Internet, de la comunicación más directa mandan mensajes, los boletines, las novedades, información sobre cursos que vayan a realizar, charlas y en ocasiones pues yo los suelo llamar por teléfono para alguna consulta o pregunta de acuerdo a importaciones, nuevas normas que estén aplicando, básicamente eso”.</p> <hr/> <p>2. “El teléfono e Internet”.</p>

	<p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <p>7. ¿Conoce UD. todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos</p>	<p>3. “(...) yo los suelo llamar por teléfono para alguna consulta o pregunta de acuerdo a importaciones, nuevas normas que estén aplicando, básicamente eso”.</p> <p>4. “Sí claro [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] (...) hay cosas que CANIDRA no las informa y quizás en el momento se termina uno enterando por alguna llamada telefónica o través de los medios de comunicación (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] Internet, teléfono, los clientes, el periódico, la televisión”.</p> <p>5. “Sí, sí [las comunicaciones] son muy completas en verdad que si (...) Antes estaban haciendo los envíos de papelería y tal y no me gusta tanto porque termino es agrupándolos. En Internet uno chequea y revisa lo que uno quiera y lee y lo que no pues lo va almacenando (...) Bueno podría ser [que la Cámara tuviese una publicación] por lo menos ahora que están cambiando tanto las cosas, podría ser una idea”.</p> <p>6. “Bueno, este negocio viene de mi papá que fue uno de los fundadores de la Cámara y a raíz de eso pues nosotros continuamos”.</p> <p>7. “Pues sí, básicamente sí. Aparte de sus charlas y cursos, notificación, noticias, comunicación creo que estoy al tanto de los servicios”.</p> <p>8. “No”.</p> <p>9. “No”.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “Sí, por supuesto que si”.</p> <hr/> <p>12. “Pasiva totalmente [la causa de esto es el] corre corre de la vida (...) Sí, falta de tiempo (...) Mira no, yo no [asistiría a las actividades que organicen] por falta de tiempo”.</p> <hr/> <p>13. “No, a ella no he ingresado”.</p> <hr/> <p>14. “No, la verdad es que no”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>CUARE DIESEL INYECCION, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p>	<p>1. “Bueno recibimos información de tipo general sobre los problemas que habitualmente tiene el sector. Generalmente vía Internet ellos siempre no están enviado, vía correo y bueno la información sobre algunos cursos que habitualmente presentan”.</p> <hr/> <p>2. “(...) vía telefónica o por Internet”.</p> <p>3. “(...) para solicitar, vía telefónica o por Internet, información que nos interese o para hacer alguna consulta”.</p> <hr/> <p>4. “(...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] no ha habido ningún problema en absoluto (...) Sí, básicamente la información de los otros medios es una complementación a la información [de CANIDRA] que uno habitualmente maneja (...) no ha habido</p>

		ningún problema en absoluto [en la atención que la Cámara me presta]”.
5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?	5. “Uno se puede sentir satisfecho aunque las cosas pueden evidentemente mejorar (...) [me gustaría que tuviese] más volumen de información (...) le agregaría más cosas porque la información nunca está demás y si es oportuna por supuesto que mejor. (...) todo lo que redunde en información yo creo que es fundamental (...) a lo mejor con una publicación periódica iría un poquito más allá de los propios interesados de la Cámara y creo que tocaría aspectos que son necesarios, con información para gente que no está al día del sector y que a lo mejor tenga motivación de conocerlo”.	
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?	6. “Bueno estamos trabajando en el sector y entendemos que la Cámara es útil y necesaria”.	
7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?	7. “La verdad es que en este momento creo que no”.	
8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?	8. “No”.	
9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?	9. “No por los momentos estamos bien así”.	
10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?	10. No aplica porque no pertenece a ninguno.	
11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?	11. “Sí, yo diría que si (...) Mira yo a veces creo que el bajo perfil es necesario para determinadas cosas, porque por lo menos tu lo distingues dentro de lo que es o lo que puede ser la función de uno como individualidad o como persona en el aspecto político del país y otra cosa es lo que la Cámara debería hacer como su función y con sus objetivos para el sector y me parece que se está manejando bien de esa manera”.	
12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?		

	<p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>12. “No, la verdad que no soy asiduo visitante a la Cámara. Estamos afiliados desde hace más, creo que como diez años (...) [la causa de esto es] a lo mejor falta de motivación. A lo mejor no he tenido a nadie que me incentive a participar y a ver la Cámara por dentro (...) Sí [asistiría a las actividades que organicen] si es posible”.</p> <p>13. “Recientemente (...) La estuve visitando (...) Claro todavía la veo así como si estuviera muy incipiente le falta todavía pero digamos el diseño de entrada es agradable y se ve que tiene una buena estructuración y me imagino que con el tiempo se irá llenando de mayor información y de mayor interés”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>ROBERT BOSCH, S.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/>	<p>1. “(...) regularmente recibo uno o dos correos a la semana con información verdaderamente relevante (...) ellos me envían periódicamente <i>e-mail</i>, bien sea de factores económicos, factores legales como la ley de protección al consumidor, la parte ahora con CADIVI de los dólares, también ellos a su vez hacen foros o invitan a sus agremiados a los foros de algún tema de interés actual, para así poder mantener informados a sus agremiados (...) Ellos ahora es que están con este sistema de <i>e-mail</i> desde hace seis meses, siete meses a esta parte porque anteriormente la Cámara era muy poco el sistema de comunicación que tenía”.</p> <hr/> <p>2. “<i>E-mail</i>”.</p> <hr/> <p>3. “(...) en algunas ocasiones hemos tenido necesidad [de hacerle alguna consulta] por ejemplo ahora con la cuestión de CADIVI, como ente gremial le hemos manifestado la necesidad de incorporar algunos de los productos de partes</p>

	<p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p>	<p>automotrices, en lo que es la línea, lo que es los productos con dólar preferencial y bueno nos hemos comunicado regularmente con ellos a través del teléfono”.</p> <hr/> <p>4. “Sí [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] (...) [Para obtener más información del sector uso] los medios de mayor fiabilidad para mí o mayor confiabilidad son: la Guía del Motor que maneja una estadística diaria, también las revistas especializadas tal vez como la revista Automóvil de Venezuela, Autozulia, yo me mantengo informado a través de FAVENPA, todo lo que es parte de estadísticas de parque y bueno básicamente ya te digo la información es muy escasa y no concuerda, cuando hago el match entre una fuente de información con la otra fuente de información resulta que no concuerdan los datos. Yo pienso que para nosotros, sobre todo las empresas, es muy importante manejar la estadística”.</p> <p>5. “(...) yo lo que pienso es que ellos en un principio cuando iniciaron este proyecto de comunicación, quizás lo iniciaron de una manera desorganizada y ahora están como organizándose porque era mucha información y mucha de esa información era de muy poca relevancia”.</p> <p>“Ahora, sí regularmente recibo uno o dos correos a la semana con información verdaderamente relevante, en algunas ocasiones si enviaban información que no es para nada relevante (...) [En este momento no le cambiaría nada a las comunicaciones] pienso que está bien (...) ¿Qué me gustaría que la Cámara me proporcionara? Visto bajo la óptica de una persona de marketing o comercialización resulta que Venezuela es un país que no te ofrece muy buena información a nivel de estadística, si hay algo que a mí me gustaría es eso (...) Sí [que CANIDRA tomara iniciativas en la formación o realización de ese tipo de trabajos]”.</p> <hr/> <p>6. “Tengo catorce años en el mercado automotriz, creo que CANIDRA no pasa por debajo de las piedras o por debajo de la mesa. Básicamente por mi trabajo”.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<hr/> <p>7. “No”.</p> <hr/> <p>8. “Sí como no, pertenecemos a CANATAME la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos, pertenecemos a FAVENPA y pertenecemos a CAVENAL que es la Cámara Venezolana Alemana y a CADEVEZ no CADEVEZ no a CAVENEZ. A esas son a las que pertenecemos”.</p> <hr/> <p>9. “No, yo creo que a los que estamos afiliados es suficiente para nuestra actividad”.</p> <hr/> <p>10. “Como te digo por el mismo sector”.</p> <hr/> <p>11. “(...) Por mucho que se haga yo creo que nunca se va a hacer lo suficiente. ¿Cuál es el objetivo de una Cámara? El objetivo de estas asociaciones gremiales es representar a ese sector de la economía que está en el tapete, en el día a día venezolano (...) Yo si pienso que la Cámara debería tomar un papel más activo porque si te pones a ver la verdadera razón de ser de las Cámaras o en un alto porcentaje, la existencia o el justificar estas asociaciones gremiales es precisamente defender los derechos o los intereses de los agremiados (...) entonces indudablemente siempre por más activa que sea la posición o las actividades, aunque es redundancia de la Cámara, siempre podemos ir hacia más (...) Si la Cámara se hubiese movido más rápido para que CADIVI otorgase aquellos productos que no están liberados, bueno hubiese sido mejor, entonces siempre puede ser más activa”.</p> <hr/> <p>12. “Pasiva [la causa de esto es] hay un cincuenta y cincuenta por ciento [falta de motivación por parte de la Cámara y] por falta de tiempo y el tiempo es tan limitado que muchas veces cuando lo hacemos en horarios laborales desistimos ir porque tenemos mucho trabajo o hay cosas que sacar y cuando lo hacemos fuera de los horarios laborales también porque oye es el tiempo libre de uno no (...) [En</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>cuanto a las actividades que organicen] todo lo hago en función a qué tanto sea, o qué me interese el tema Pero si la cuestión es interesante sí [asistiría]”.</p> <hr/> <p>13. “Sí, como no (...) en términos generales [considero que está] bien (...) Ten en cuenta una cosa, siempre uno tiene que partir de la base que CANIDRA es un ente gremial y debe tener una página como tal que así lo refleje. Yo la veo bien”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>REPUESTOS ENACAR, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>1 “(...) sobretodo lo que está pasando en el sector automotriz y sobretodo lo que es, todo lo que sea relacionado a importaciones (...) todo lo que es la parte arancelaria, todas las nuevas normas que el ejecutivo nacional dice o dicta”.</p> <hr/> <p>2. “Vía <i>e-mail</i> o por teléfono (...)”.</p> <hr/> <p>3. “(...) para que me asesoren, para que me aclaren alguna duda porque hay tantas cosas nuevas que uno tiene que estar constantemente preguntado”.</p> <hr/> <p>4. “Sí [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente] (...) [Para obtener más información del sector uso] la prensa, Internet, la televisión, si esos más que todo”.</p> <hr/> <p>5. “Sí, [estoy satisfecho] (...) No [le cambiaría nada a las comunicaciones] en verdad que hasta ahora yo no tengo ninguna queja. He recibido siempre lo que he solicitado, lo que yo he pedido si ellos no me lo dan de inmediato pasaran un día o dos mientras averiguan lo que pedí pero siempre me responden (...)”</p> <hr/> <p>“Creo que como CANIDRA es algo que es sin</p>

	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la</p>	<p>finde de lucro, emitir una revista es costoso para la Cámara (...) Yo creo que con los boletines que ellos emiten es suficiente y más utilizando la vía del <i>e-mail</i> que es lo mejor que hay. Realmente no considero que la Cámara tenga que incurrir en un gasto de hacer un boletín mensual o una revista, esa es mi opinión muy personal”.</p> <hr/> <p>6. “(...) ¿Cómo me enteré? Bueno empezando a trabajar aquí en la empresa de mi papá desde los doce años y bueno siempre tuve conocimiento que existía una Cámara que informaba y vamos a decir que defendía pues los intereses de todos los repuesteros sobre todo los importadores”.</p> <hr/> <p>7. “Sí, yo los conozco (...) Yo sé que hay muchas cosas nuevas que ha hecho la Cámara, muchas cosas buenas y es posible que se me escape algo (...)”.</p> <hr/> <p>8. “No, sólo a CANIDRA”.</p> <hr/> <p>9. “No porque realmente mi actividad es importar repuestos, la venta y compra de repuesto automotrices es suficiente con CANIDRA”</p> <hr/> <p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “Sí, sí estoy de acuerdo (...) Sí, yo siempre he sido de la idea de que debemos tener un punta, o sea, una punta de lanza un organismo que defienda y que proteja todos los sectores. (...) por eso yo digo que CANIDRA plantee sus problemas y lleve sus problemas a FEDECÁMARAS y que FEDECÁMARAS trabaje en función de todos porque estoy casi seguro que los problemas que se puedan presentar en el sector de repuestos automotrices deben ser, en un noventa por ciento, similares a los de los demás sectores, o sea, casi todos estamos en la misma”</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>3. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>4. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>“Yo prefiero que sea así, que las Cámaras bases mantengan un bajo perfil ante los medios de comunicación, por supuesto, pero que sean agresivos a su vez hacia las instituciones, vamos a decir, principales como CONSECOMERCIO, FEDEINDUSTRIA, FEDECÁMARAS”.</p> <hr/> <p>12. “Antes era muy activa últimamente ha sido pasiva, pero no porque no he querido ir a las reuniones sino porque los horarios en que han hecho las reuniones no me permite asistir. Por lo general han sido en días de semana y en horarios entre las cuatro de la tarde y yo realmente tengo un horario aquí de ocho a doce y de dos a seis y como no tengo socio que yo pueda dejar para asistir a las reuniones o viceversa, yo estoy sólo aquí y no he podido asistir por esas razones.”</p> <p>“Lo que yo sí hago es que después de las reuniones siempre me comunico con la directora de la Cámara que antes era la Licenciada María Eugenia Francis y hoy en día tengo el conocimiento de que es la licenciada Lisbeth y las dos me han dado, hasta los momentos, la información de todo lo que ha salido de esas reuniones”.</p> <hr/> <p>13. “Mi señora es la que más se mete en esas cuestiones y sí la ha visitado”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>REPUESTOS EL LLANITO, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p>	<p>1. “Bueno tanto como enviar no, ellos me envían boletines, me invitan a cursos (...) Pero la información digamos es eso, ellos me invitan a cursos y me pasan a veces cosas por Internet y la verdad es que yo no les doy un <i>feedback</i> a ellos”.</p> <p>2. “Sí [nada más Internet]”.</p>

3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?	3. “Sí, yo recibo la información [no hacemos ninguna consulta]”.
4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?	4. “No fíjate, de hecho no estoy haciendo levantamiento de información de ese tipo y por eso”.
5. ¿Qué piensa UD. De las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?	5. “(...) la verdad es que hasta ahora, de verdad, no ha sido muy fluida la comunicación que mantenemos con ellos pero hasta ahora lo que hemos recibido está bien (...) Sí [me gustaría que la Cámara tuviese una publicación] sería interesante”.
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?	6. “Como te dije, yo tengo apenas un año en esta y cuando empecé a trabajar aquí ya estaban afiliados a la Cámara”.
7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?	7. “No realmente”.
8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?	8. “No”.
9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?	9. “No, la verdad es que creo que no”.
10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?	10. No aplica porque no pertenece a ninguno.
11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?	11. “Está difícil esa pregunta. Tal como están las cosas uno no sabe si es mejor estar de perfil bajo, pero a nivel funcional que se queden así como están para no aparecer (...) Si bueno, mi opinión es que se mantengan de perfil bajo, de la manera de perfil bajo”.
12. ¿Considera que su	12. “Pasiva (...) Te cuento algo, esta compañía forma parte de un grupo más grande (...) entonces

	<p>participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>yo no tengo una participación abierta en la Cámara pero Cars como grupo ahí sí. La participación de Cars como grupo es más activa que yo como empresa individual (...) Sí [asistiría a las actividades que organicen] yo creo que sí".</p> <hr/> <p>13. "Sí la visité (...) Está bien diseñada".</p> <hr/> <p>14. "No, no a todos".</p>
Dimensiones	Ítems	<b>DISTRIBUIDORA MUÑOZ, S.R.L.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>1. "Bueno este, actualizar datos, de repente con la parte de aranceles, todo lo relacionado con los precios y últimamente estuvimos recibiendo también esta parte con lo que estaban reorganizando, lo que era para repuestos al mayor, lo de las etiquetas todo esto y estuvimos intercambiando esa información".</p> <hr/> <p>2. "Internet".</p> <hr/> <p>3. "No [hacemos ninguna consulta]".</p> <hr/> <p>4. "Sí me tiene al día de lo del sector pero también se utilizan otros medios, clientes, agentes aduanales (...) Últimamente no [estuve satisfecho] porque (...) yo había pedido [una información] hace como un mes y me lo enviaron fue la semana pasada y porque los volvimos a llamar, esta vez sí se tardó".</p> <hr/> <p>5. "No bueno, hasta ahora a nosotros sí se nos ha hecho funcional, por lo menos en los aranceles se nos ha hecho funcional y el formato también. Ellos señalan bien ahí qué requiere los permisos, qué es lo que está autorizado, no las cambiaría" (...) Sí [me gustaría que tuviese una publicación] sería</p>

	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>bastante bueno”.</p> <hr/> <p>6. “(...) Bueno la empresa tiene muchos años trabajando aquí (...) creo que [saben de la Cámara] desde sus inicios”.</p> <hr/> <p>7. “No, conozco algunos que son los que uso, no todos”.</p> <hr/> <p>8. “Sí a la Cámara de Comercio e Industria Venezolana Italiana y no sé cual otra”.</p> <hr/> <p>9. “La verdad no lo sé, pero no creo”.</p> <hr/> <p>10. “Hace muchos años. Bueno la empresa tiene muchos años trabajando aquí y fíjate eso tiene no sé cuanto casi treinta años creo yo”.</p> <hr/> <p>11. “Mira no sé, de repente sí deberían fortalecer un poquito esa parte porque esto es un medio en el que hay que estar actualizándose constantemente y esto es una Cámara que se encarga de apoyar al medio automotor, mira ahí si falta un poquito de esfuerzo de su parte”.</p> <hr/> <p>12. “Pasiva (...) no sé en realidad porqué (...) sí sería bueno [que a Cámara organizara actividades que motivaran la participación”.</p> <hr/> <p>13. “No, no la he visitado”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>REPUESTOS EL FARO</b>

1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p>	<p>1. “Bueno en realidad ellos son los que me envían las informaciones, lo del Estado, lo de importaciones y esas cosas pero yo no les envío información”.</p> <hr/> <p>2. “Por teléfono únicamente”.</p> <hr/> <p>3. “A veces [le hacemos alguna consulta]”.</p> <hr/> <p>4. “Bueno, en realidad cuando importaba sí daban alguna información, tenía más informaciones pero que igual era muy poca, igualmente sucedió cuando RECADI, no dieron lo suficiente pues pero por más hemos continuado (...) [Para obtener más información del sector uso] la prensa”.</p> <hr/> <p>5. “Sí [estoy satisfechos con las comunicaciones] (...) No [las cambiaría] (...) Por ahora no [me gustaría una publicación] más adelante, después que pasen unos tres o cuatro meses veremos a ver que pasa (...) como están las cosas ahorita, las decisiones se tomarían después y así uno podría pensar en la extensión del negocio. Es bueno estar informado de lo que pasa en el sector y la actualidad pero, como te digo, por los momentos lo mejor es esperar a ver que pasa y después decidir”.</p> <hr/> <p>6. “Bueno yo soy fundador de eso hija”.</p> <hr/> <p>7. “Conozco algunos por el mismo contacto con la Cámara pero no creo que los conozca todos puede haber algo que ellos tienen y yo no sepa”.</p> <hr/> <p>8. “Por ahora no”.</p> <hr/> <p>9. “Bueno, con lo que te dije primero, cuando mejore la situación veremos”.</p>
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <p>11. “Si, estoy de acuerdo (...) me parece bien”.</p> <p>12. “Activa, sería activa por supuesto”.</p> <p>13. “Sí”.</p> <p>14. “No, últimamente no, al principio los conocía a todos pero ahora no”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>ELECTRO AUTO REPUESTOS NVA. ESPARTA</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p>	<p>1. “Bueno yo no sé que información envía porque no estoy muy pendiente. Yo últimamente muy poca comunicación, muy poco con CANIDRA por culpa mía porque no me he dedicado mucho a la Cámara pues (...) lo de los cursos sí me llamaron hace poco, algo sobre la ley de protección al consumidor pero asistí (...) tengo tiempo que no llamo por lo menos unos dos o tres años pero si me llama alguna persona para decirme que CANIDRA está haciendo alguna pregunta o para hacerme alguna invitación pero de resto”.</p> <p>2. “Por teléfono más que todo”.</p> <p>3. “(...) ha habido poca comunicación ahora, lo que pasa es que he tenido muchos problemas yo, el</p>

	<p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. De las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o</p>	<p>trabajo”.</p> <hr/> <p>4. “Muy bien, la verdad que no tengo nada que criticar, soy yo el que no ha estado pendiente de la Cámara pero la Cámara siempre ha estado más pendiente de mí (...) [Para obtener más información del sector uso] la prensa, las revistas del sector como Motor, Autozulia y eso”.</p> <hr/> <p>5. “No, no yo estoy muy complacido, yo la quiero mucho”.</p> <hr/> <p>6. “Sí [me enteré por el mismo sector] (...) yo fui director de la Cámara del ochenta y tres hasta como el ochenta seis, ochenta y siete”.</p> <hr/> <p>7. “No, no”.</p> <hr/> <p>8. “No, solamente a CANIDRA”.</p> <hr/> <p>9. “No”.</p> <hr/> <p>No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “Muy bien. (...) Me parece que está bien así, mientras no salga mejor”.</p> <hr/> <p>12. “[Pasiva] (...) por falta de tiempo Sí, sí, problemas míos personales.”.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<hr/> <p>13. “No, vino un señor por aquí en estos días y le di trescientos y pico mil bolívares para que hiciera esto pero yo no manejo Internet”</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>AUTOPARTES YORACO, C.A.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>1. “Este de enviarle ninguna, o sea, yo no le envío, solicito de repente la información, nuevas leyes, nuevos códigos, de la ley del trabajo, de la Ley de Impuesto Sobre la Renta, depende de lo que necesite para ese momento. Ellos nos transmiten, a veces, vía telefónica aunque actualmente muy poco, normalmente vía <i>mail</i> cada cierto tiempo”.</p> <hr/> <p>2. “Teléfono, Internet y Fax”.</p> <hr/> <p>3. “solicito de repente la información”.</p> <hr/> <p>4. “Sí [estoy informado del sector por la información que manda CANIDRA] (...) Claro uno siempre está informado por otros medios, pero utiliza bastante la base de los que nos envía CANIDRA. Ellos actualmente nos mandan lo que es gacetas y todo ese tipo de información, que de repente en un periódico no puedo conseguir a la mano sino que hay que mandarlo a buscar y por ellos es más fácil y rápido (...) Sí [considero que mis inquietudes son atendidas efectiva y oportunamente]”.</p> <hr/> <p>5. “(...) yo pienso que lo mandan es muy puntual, no mandan mucho (...) Sería bueno [que la Cámara</p>

	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD. todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>tuviese alguna publicación] eso sí sería bueno”.</p> <hr/> <p>6. “Bueno mi amor cuando yo empecé a trabajar aquí ya estaban afiliados a la Cámara”.</p> <p>7. “No, creo que no todos, como utilizo prácticamente es lo básico, lo que necesito y listo”.</p> <hr/> <p>8. “No”.</p> <hr/> <p>9. “Tampoco”.</p> <hr/> <p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “Yo creo que sería bueno que tomara participación porque no a todos nos afecta por igual no, no estaría mal”.</p> <hr/> <p>12. “Es pasiva más bien (...) [la causa de está en] falta de tiempo, aunque últimamente he tratado de participar en los eventos, en los cursos porque son de bastante interés y porque es lo que nos está moviendo ahorita, como se dice, pero generalmente es falta tiempo, es más falta de tiempo que otra cosa (...) Yo creo que el que tiene que sacar tiempo es uno [para asistir a las actividades de la Cámara]”.</p> <hr/> <p>13. “Sí”.</p> <hr/> <p>14. “No”.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>AUTO REPUESTOS RAM-JOS, S.R.L.</b>

1. Antecedentes	<p>1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué piensa UD. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>1. “Bueno recibimos una información relativa, más que todo ellos promueven como a ciertos grupos que dan encuestas, discursos, más que todo información de las personas, entes privados relativo a los impuestos, al ramo, a cuestiones de la moneda, bueno información como sesgada (...) [Hoy día] te mandan es lo que te digo, mira va a ver un curso de fulanito, que va a dar una conferencia pero tampoco que sea así concerniente, así cien por ciento al ramo”.</p> <hr/> <p>2. “Por teléfono, bueno allá en la sucursal hay fax y otras cosas. Nos han mandado varias promociones, así de chamos que promueven que sí páginas Web y esas cuestiones pero no hemos estado interesados sinceramente”.</p> <hr/> <p>3. “Bueno mira cuando yo me comunico con ellos, no he tenido oportunidad de hacerles alguna consulta técnica de algo”.</p> <hr/> <p>4. “El mismo trabajo te mantiene informado pero también está la prensa y la televisión que lo mantienen informado a uno (...) [antes me mantenía informado] por las circulares que ellos tenían”.</p> <hr/> <p>5. “(...) nos deberían considerar un poco más a nosotros, que pagamos prácticamente porque nos llegue una mensajería y no es porque sean un representante gremial (...) Hubo una época en que era mucho mejor la información, (...) era como más interactiva, era más información (...) Igualito con la cuestión del paro tomaron una actitud no sé, no consultaron con las bases, no mandaban nada de circular, o sea, tuvieron un bajón de información (...)”.</p> <p>“(...) [Hoy día] por lo menos información de cómo importar no se da, o sea, una atención a las nuevas gentes (...) Se nota como siempre hay alguien arriba y dan una información así a cuenta de gotas, yo tampoco la he pedido, te voy a ser sincero pero no se ve ese tipo de apoyo (...)”.</p>
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de CANIDRA?</p> <hr/> <p>7. ¿Conoce UD todo lo que hace y le ofrece la Cámara?</p> <hr/> <p>8. ¿Está afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>9. ¿Le gustaría estar afiliado a otro organismo empresarial?</p> <hr/> <p>10. ¿Cómo se enteró de estos organismos empresariales?</p> <hr/> <p>11. ¿Está de acuerdo con la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de comunicación social?</p> <hr/> <p>12. ¿Considera que su participación en la Cámara es activa o pasiva?</p> <hr/> <p>13. ¿Conoce la página de Internet de la Cámara?</p> <hr/> <p>14. ¿Conoce a todos los afiliados?</p>	<p>“[Me gustaría que la Cámara tuviese una publicación] Como te digo, no digamos mensuales sino de vez en cuando algo concerniente pero una revistita no una cosa así derrochadora de dinero (...) Podría ser un boletín informando las cosas que han salido en prensa, gente que ha surgido, bueno informaciones para uno sentir qué es lo que pasa, más o menos, en el interior también que hay otras Cámaras”.</p> <p>“Este año, sinceramente, lo que ha habido son foros conferencias pagas, que OK si bien es pertinente al ramo pero no es una cuestión que nos va a profundizar y que nos va a colocar a nivel de, no nos va a globalizar. Lo que te dan es información normal que tu la consigues por ahí, o sea, cosas así que uno ve en la prensa o en la televisión pero de repente el que sí va, lo ve como algo formativo especial, ahí no te critico porque esa es su opinión”.</p> <hr/> <p>6. “Bueno, en el mismo sector uno conoce y sabe cuáles son las Cámaras que están, como te digo, está la Cámara de los talleres mecánicos y otras que uno conoce y sabe que existen”.</p> <hr/> <p>7. “Bueno no, los que nos han mandado así por correspondencia”.</p> <hr/> <p>8. “No nada más a CANIDRA”.</p> <hr/> <p>9. “Por los momentos no”.</p> <hr/> <p>10. No aplica porque no pertenece a ninguno.</p> <hr/> <p>11. “Bueno mira, la Cámara podría tomar mayor participación en los medios de comunicación”.</p> <hr/> <p>12. “Pasiva, puro pagar (...) Bueno en una época</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>asistíamos a esas reuniones (...) Yo creo que hay mucha gente que está haciendo cosas que uno sabe pero que te podrían servir. Sí bueno podrían hacer cosas, organizar actividades que nos motivaran”.</p> <hr/> <p>13. “No”.</p> <hr/> <p>14. “(...) Hoy en día no, es decir, conozco a los de antes pero a los nuevos no. Uno más o menos se informa cuando viene el chamo a repartir la información y ahí es cuando uno le pregunta mira ¿De dónde vienes? y el te dice vengo de autopartes y uno más o menos sabe”.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## CAPÍTULO II: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.2 (Personal de CANIDRA)

Dimensiones	Ítems	<b>María Eugenia Francis Gerente General</b>
1. Antecedentes	1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?	<p>1. “Le brindamos asistencia o asesoría en materia de aduanas (...) Toda la información en cuanto a cuál es la reglamentación o la normativa general para hacer trámites a través de aduanas (...) hay Ferias o Show que son muy populares en este medio como por ejemplo: El show de las Vegas en Estados Unidos, en México o en Brasil. Entonces, eso las fechas, las posibilidades de facilitarle información para que el afiliado asista por aquí las tenemos”.</p> <p>“La información [de ferias y shows] se la enviamos a un segmento específico, que son a los importadores que son los que participan, con esto no se excluye que en algún momento nosotros hagamos una información masiva vía correo electrónico que nos llega a través de las oficinas comerciales de las embajadas en Venezuela. Entonces, la retransmitimos para el conocimiento general, pero ya cuando la información es detallada nos direccionamos al afiliado que le interesa el tema y a partir de ahí a quién le interese nos llame y quiera un contacto más específico damos los teléfonos, la persona en la embajada comercial o en la oficina comercial de la embajada”.</p> <p>“Entonces, yo diría que es una constante lo siguiente: procuramos, y yo creo que lo hemos logrado, obtener la información que nos solicitan en materia de aduanas, que es lo que estamos hablando de inmediato porque es un tema que nos es muy familiar”.</p>

	<p>2. ¿A través de qué medios se comunican con la Cámara?</p>	<p>“El portal [de Internet] es una iniciativa que ya tiene aproximadamente un año pero que recientemente es como cuando hemos ido fortaleciendo su contenido (...)</p> <hr/> <p>2. “Hay distintas maneras, puede ser vía telefónica, puede ser correo electrónico, conmigo en este caso o con la persona, con el coordinador de comunicaciones que maneja este tema.</p> <p>Depende también por donde se comuniquen y si la información está a la mano, por lo general éste tipo de información está a la mano pero en ocasiones hay que profundizar un poco entonces preferimos escribirla. Las personas que nos llaman conocen los temas, entonces, no hay que escribir mucho sino transmitirle y cuando ellos llaman las quieren, por lo general, de inmediato no les interesa tener una cosa escrita”.</p> <p>“(…) Sí la información se ha suministrado por vía de correo electrónico se le responde por vía de correo electrónico de inmediato, si la hace telefónicamente y la información es digamos susceptible de ser transmitida vía telefónica porque el receptor o el solicitante de la información maneja el tema, se extiende y se le da por teléfono. A veces, el que solicita la información lo hace a través de un tercero, una secretaria o una persona que no tiene idea y en esos casos preferimos escribirla o al tener la información nos comunicamos directamente con la persona. Nosotros vemos si es conveniente hablar directamente con la persona o si la información es de tal característica que la persona que está siendo intermediario puede transmitir con exactitud lo que nosotros le comunicamos”.</p>
	<p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p>	<p>“Vía escrita hay información que nos piden que por su complejidad y por su especificidad deben ir por escrito. Nosotros hacemos unas consultas y la complejidad de la respuesta requiere que el mismo afiliado tenga esta respuesta por escrito y además que le sirva para usar esto como información válida para los trámites que el posteriormente va a hacer.</p> <p>“Por la precisión del tipo de información buscamos transmitírselo a la persona que maneja el tema y asegurarnos de que ha recibido la información,</p>

	<hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Qué servicios ofrece la organización?</p>	<p>siempre buscamos una manera de tener la prueba de que nosotros hemos dado la información”.</p> <p>“[Utilizamos formatos como] la señal informativa es un medio de comunicación donde transmitimos noticias y aspectos que tienen que ver con noticias propias de la Cámara y muy especializadas del sector. Las notas informativas del sector son notas que sin convertirse en noticia son aspectos que el afiliado debe saber de inmediato”.</p> <p>3. “Estamos en comunicaciones constantes (...) por ejemplo ahora con el control de cambio necesitan listados con gacetas oficiales donde están ubicados los códigos de arancel para trámites con CADIVI [cuando necesitan información la piden y nosotros se la damos]”.</p> <p>“(...) quizá la señal informativa yo la saque a la semana o las dos semanas, en cambio la nota informativa electrónica es que entra en vigencia una nueva ley o un nuevo reglamento, inmediatamente se escribe y no se construye una señal informativa para eso sino que se manda una nota electrónica en formato de correo electrónico, sólo que utilizamos letras en tamaño 36, procuramos que sean llamativos y sencillos en su contenido”.</p> <hr/> <p>4. “(...) estamos en contacto permanentemente [con nuestros afiliados]</p> <hr/> <p>5. “Le brindamos asistencia o asesoría en materia de aduanas (...) el tema de aduanas tenemos que es un tema importante para transmitirle a los afiliados desde problemas o aspectos muy genéricos que tengan que ver con regulaciones en la materia como aspectos específicos que tengan que ver con clasificaciones de productos”.</p> <p>“Otra de las asistencias o servicios institucionales está asociado con la materia de los productos que se importan (...) hay productos que (...) requieren una norma (...) en este caso existen exigencias que el importador debe cumplir. En ese sentido, nosotros tenemos aquí una base de datos de cuáles son las normas que requieren y nosotros informamos al</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>6. ¿Qué estudios relacionados con el sector ha realizado CANIDRA?</p>	<p>afiliado. Tenemos que esta base de datos contempla el material mismo de la norma, es decir, aquí están todas las normas originales que tienen que ver con nuestro sector”.</p> <p>“Otro servicio (...) tiene que ver más bien con exposiciones y eventos internacionales para el sector (...) las fechas, las posibilidades de facilitarle información para que el afiliado asista por aquí las tenemos”.</p> <p>“El valor agregado de la Cámara es que le pone la información en su escritorio, cuando te digo que se la pone en el escritorio, es que se la pone en el computador y esa es muchas de las cosas que nosotros hacemos”.</p> <p>“el servicio institucional en las áreas de asesoría tiene que ver con los temas que son importantes para la Cámara, lo de las ferias y eventos internacionales, temas que tienen que ver con los contactos, con los organismos oficiales, informaciones sobre las certificaciones para los productos, los temas que tienen que ver con los municipios, o también puede ser que la Cámara esté abordando un tema específico y lo transmita”.</p> <p>“Volviendo a lo de los servicios, tenemos un banco de datos de Gacetas Oficiales, todo lo que son resoluciones, el afiliado tiene acceso a ellos. Nosotros las tenemos en físico el afiliado la solicita bien sea porque quiere un dato de una gaceta y nosotros le damos las copias, se lo transmitimos por correo electrónico o directamente por teléfono o si quiere una gaceta porque le interesa, por ejemplo ahora con el control de cambio necesitan listados con gacetas oficiales donde están ubicados los códigos de arancel para trámites con CADIVI”.</p> <p>“Las listas CADIVI es una lista que diseñamos a partir del control del cambio. Hicimos una integración del manual de código de arancel que ya existía en la Cámara con nuevas columnas donde colocamos las gacetas y los nuevos requisitos para ese código de arancel. Eso es lo que llamamos listas CADIVI”.</p> <p>“Tenemos boletines especializados, nosotros recibimos de FAVENPA un boletín que tenemos tiempo que no lo vemos por cierto, de CAVENIN las</p>
--	--------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>estadísticas de venta de vehículo, boletines electrónicos de las oficinas comerciales y de las mismas revistas especializadas del sector. Esos boletines se lo retransmitimos a los afiliados”.</p> <p>“Tenemos una hemeroteca que nuestro asesor en comunicaciones elabora semanalmente, recopila las noticias que tienen que ver con los automóviles y noticias de interés para el sector. Tenemos esa referencia de hemeroteca, también existen algunos directorios industriales tanto de productores como comerciales, fíjate, una de las cosas</p> <p>que hay aquí son los directorios comerciales de los Estados Unidos donde están los productores que le sirven de proveedores a los afiliados. Entonces, lo que hacemos aquí es que los prestamos, hacemos préstamos circulantes”.</p> <p>“También tenemos atención telefónica permanente y en la Web tenemos <a href="http://www.autopartesdevenezuela.com">www.autopartesdevenezuela.com</a>”.</p> <hr/> <p>6. “El resumen de un encuentro nacional de importadores del año 89 (...) el mismo contiene, en su desarrollo, esfuerzos o estudios internos que se hicieron para determinar estadísticas definitivas, (...) cuáles eran los requerimientos para el sector, cuántos dólares necesitaba, cuántos nos dieron”.</p> <p>“En el año 96 a propósito de una jornada se levantó una información donde se estructuró en un estudio (...) se estructuraron unos indicadores referentes a las importaciones de autopartes de Venezuela”.</p> <p>“Recientemente no tenemos estudios yo creo que en la medida que la Cámara retome una estructura del personal adecuada va a poder mejorar su capacidad de respuesta y atención”</p>
Dimensiones	Ítems	<b>Lisbeth Blanco Gerente General</b>

1. Antecedentes	1. ¿Qué tipo de comunicaciones mantiene CANIDRA con sus afiliados?	<p>1. “Información relacionada con el sector. Información legal, fiscal, laboral, aduanera. Toda la información que necesiten para poder ejecutar sus negocios, para poder tener menos trabas comerciales, procuramos la defensa de eso, o sea, tratamos de que, que nuestros afiliados estén al día con cualquier modificación que venga por la parte gubernamental, que es lo que nos interesa”.</p> <p>“(…) le enviamos a nuestros afiliados lo que está saliendo día a día. Nos apoyamos mucho en las Cámaras cúpula, por lo menos FEDECÁMARAS y CONSECOMERCIO, que son quienes suministran la información de lo que tú hablas de lo económico y lo político”.</p> <p>“(…) si FEDECÁMARAS emite un comunicado en relación a la situación del país, nosotros se lo retransmitimos a nuestros afiliados. Por lo menos si hay algo sobre los indicadores económicos que nos los envían algunas revistas como Gerente, o lo que bajamos en la página Web del Banco Central de Venezuela, nosotros se los hacemos llegar a los afiliados porque no somos ajenos a eso, no somos ajenos al país y a la situación económica”.</p> <p>“(…) los estamos informando, por lo menos un boletín que saca FEDECÁMARAS, un resumen de todos los periódicos, que lo están sacando diariamente, se le envía a los afiliados, se le envían otros boletines que llegan. Por lo menos, tenemos mensual, cada quince días, quienes son importadores tienen un resumen de lo que se está trabajando en la Comunidad Andina”.</p> <p>“CANIDRA está realizando la <i>señal informativa</i> que sale una vez al mes, tenemos también las informaciones de <a href="http://www.automotriz.net">www.automotriz.net</a>, que trabajan toda la parte informativa del sector, nosotros servimos como vínculo para reenviárselo a nuestros afiliados.”</p> <p>“Las [informaciones] que enviamos diariamente son más que todo reinformaciones que nos llegan a nosotros y nosotros las retransmitimos. Y una vez al mes estamos sacando la <i>señal informativa</i>, donde nosotros elaboramos la información, que es hacer un resumen de las gacetas, que es hablar de la gestión</p>
-----------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>de la Cámara en relación a diferentes organismos, hablar sobre los próximos eventos que va a tener la Cámara y alguna cosa que pueda competer de lo que está haciendo la Cámara”.</p> <hr/> <p>2. ¿A través de qué medios se comunican con la Cámara?</p> <hr/> <p>3. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <hr/> <p>4. ¿Qué resultados ha obtenido de las comunicaciones?</p> <hr/> <p>5. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?</p> <hr/> <p>6. ¿Cuál es la estructura de la organización?</p> <hr/> <p>7. ¿Qué servicios ofrece la organización?</p>	<p>“en <i>señal informativa</i>, en las últimas dos señales ha salido, eh, preguntas sobre problemas (...) Solicitándole que por favor, si tenían algunos casos pendientes que nos lo comunicaran”</p> <p>“(…) en todos los correos, que se envían a los afiliados, el link hacia la página, pero nosotros tenemos un grupo que es una alianza que tenemos con mapa comercial y ellos están promocionando <a href="http://www.autopartesdevenezuela.com">www.autopartesdevenezuela.com</a>. Ellos nos están promocionando para que nuestros afiliados sepan lo que es la página, un poco para comercializarla, para que los afiliados”.</p> <p>“(…) nosotros hacemos las asambleas y el afiliado no asiste nosotros le enviamos la información”.</p> <p>“[Con Expo-CANIDRA] muchas de las comunicaciones van dirigidas a (...) la parte integrativa [del sector] porque lo que queremos es que participe todo el sector y no solamente los afiliados. De hecho, la información no solamente le está llegando a los afiliados sino a otros que sabemos que son miembros del sector y que un poco queremos captarlos también como afiliados”.</p> <hr/> <p>2. “Bueno mira, [además de Internet y] vía fax también están las comunicaciones telefónicas. Hay una unidad de comunicaciones, que se llama coordinación de comunicaciones, que fue reactivada en el mes de abril”.</p> <hr/> <p>3. “Este, bueno siempre en las campañas en la <i>señal informativa</i>, tienes eso, o sea, tienes la visión y la misión de CANIDRA, si ves algunas de nuestras tarjetas en la parte de atrás aparece la misión y la visión de CANIDRA y bueno con esto tratamos de recordarla”.</p> <p>“Cada vez que nosotros montamos un evento o algo tratamos de recordar cuáles son nuestros valores, cuáles son nuestros principios y por qué estamos trabajando”.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>8. ¿Cómo clasifica a sus afiliados?</p> <hr/> <p>9. ¿La Cámara tiene algún folleto de presentación formal de la organización?</p> <hr/> <p>10. ¿Cuáles son los grupos de interés que mantiene la Cámara?</p> <hr/> <p>11. ¿Guían sus comunicaciones por objetivos o por políticas comunicacionales?</p> <hr/> <p>12. ¿Manejan las comunicaciones con un equipo de especialistas?</p>	<p>“(…) diariamente los estamos informando (….) la <i>señal informativa</i> que sale una vez al mes”.</p> <p>4. “la comunicación [con los afiliados] sí es fluida, es interactiva y fluida (….) Hay muchos afiliados muy, muy activos, en verdad que son muy activos”.</p> <hr/> <p>5. “Estamos fielmente apegados a nuestros estatutos, los cuales todos nuestros afiliados tienen que conocerlos”.</p> <hr/> <p>6. “Sí [la estructura organizacional de la Cámara es la misma que aparece en los estatutos]”.</p> <hr/> <p>7. “Somos una Cámara creada para defender las obligaciones del sector (….) hacemos diferentes foros. Por lo menos, hace poco hicimos el foro tributario, el foro laboral”.</p> <p>“(…) estamos ahorita en este proceso de adaptación y de cambio de estructura para mejorar nuestra atención al afiliado (….) te puedo decir es que se ha generado mayor información, o sea, hemos incrementado desde marzo, febrero, se ha incrementado la información para los afiliados. Se le está enviando muchísima información”.</p> <p>“(…) nosotros tenemos una red informativa (….) [La coordinación de comunicaciones está para] canalizar la información y distribuir la información a los afiliados. Y la gerencia por supuesto canaliza esta información”.</p> <p>“Nuestros afiliados están obligatoriamente dentro de la página, una vez que tú te afilias a CANIDRA sales en el directorio de afiliados de la página”.</p> <hr/> <p>8. “Los manejamos de la manera en que sale en el directorio, importadores, distribuidores, Cámaras”.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>13. ¿Tienen pensado evaluar sus comunicaciones?</p> <hr/> <p>14. ¿Qué necesidad o expectativa comunicacional tienen identificada y no satisfacen?</p> <hr/> <p>15. ¿Tienen identificadas las ventajas o debilidades del sistema comunicacional?</p> <hr/> <p>16. En el ámbito comunicacional ¿Qué cambios está implementando la Cámara?</p>	<p>9. “Mira la verdad es que lo que hay es un encartado, es una hojita, no sé si lo has visto, que dice lo que es CANIDRA y para lo que está”.</p> <hr/> <p>10. “primero nuestros afiliados, después nosotros mantenemos comunicaciones directas con nuestros organismos cúpulas, CONSECOMERCIO y FEDECÁMARAS, después mantenemos comunicaciones, eh, con los organismos, con las Cámaras binacionales y con las agregadurías comerciales de las diferentes embajadas”.</p> <p>“Con los organismos gubernamentales tenemos al Ministerio de Producción y Comercio y el SENIAT, SENCAMER y en estos momentos CADIVI. (...) bueno los otros organismos que están dentro de los organismos cúpula, tenemos relaciones con otros: ASOCAP, ASOCAUCHOS, FADAM, CAVENEZ y FAVENPA (...) y con FAVENPA algunas cosas que manejamos juntos en defensa del sector autopartes”.</p> <hr/> <p>11. “Nosotros tenemos políticas estructurales de comunicaciones en la Cámara (...) Manejamos una política hacia lo interno y una política hacia lo externo”.</p> <hr/> <p>12. “Primero tenemos aliados a nivel de bufetes que nos da información, que realizan análisis de lo que está pasando día a día y nos lo transmiten a nosotros. Tenemos, nos basamos mucho en la información económica que genera CONAPRI, ellos tienen un equipo especializado y ellos nos dan a nosotros información, pero una comisión como tal que trabaje la parte económica y social, que genere un documento directamente de CANIDRA nosotros no tenemos en este momento (...) Lo que hay es representantes nuestros en los diferentes organismos cúpulas”</p> <hr/> <p>13. “Bueno mira, nosotros tenemos planteado, esta</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>encuesta realizarla semestralmente, por lo menos una vez al año realizar una evaluación de objetivos, ver si lo que estamos haciendo o implementando está llegando realmente al afiliado para tomar corrección en relación a eso”.</p>
	<p>17. ¿Qué acciones están tomando para motivar la participación de sus afiliados?</p>	<p>14. “CANIDRA debería tener información permanente no, no solamente CANIDRA sino el sector autopartes (...) generar un artículo en el que se de a conocer la situación del sector”</p>
	<p>18. ¿Qué acciones llevan a cabo para captar nuevos afiliados?</p>	<p>“Un poco es eso tener un espacio para calar dentro de esas publicaciones y empezar a ganar espacios que fueron nuestros y por eso somos auspiciados de esas comunicaciones”.</p> <p>15. “(...) en el directorio nosotros nos dimos cuenta que la información estaba llegando a una sola persona en la empresa, entonces, ahora vamos a identificar quiénes son los responsables de cada departamento en esa empresa, un poco para mejorar también nuestra base de datos y llegar. Entonces, un poco diagnosticar eso, que la información fluya que le llegue a los afiliados a quien debe de llegarle y nos dimos cuenta fue en eso”.</p> <p>16. “Se está determinando quién maneja la importación para que la información llegue directamente a esta persona”.</p> <p>“(...) estamos poco a poco. Ya determinamos que por lo menos el noventa y tres por ciento de nuestros afiliados tienen Internet (...) Y bueno, ahora queremos saber si la información que estamos enviando les está siendo útil o no les está siendo útil y a quién le está llegando esa información”.</p>
	<p>19. ¿Mantienen la posición de bajo perfil ante los medios de comunicación social?</p>	<p>“Estamos ideando una encuesta de conocimiento económico del sector, para saber cómo están las ventas, como ha sido la relación a nivel del año, cómo han estado con los productos afectados por el control de cambio, si es importador cómo se ha visto afectado por los cambios en las aduanas. Y entonces, un poco para ir conociendo el sector, o sea, aquí lo</p>

		<p>que está dentro del planteamiento de la nueva junta directiva es acercarnos un poco más al afiliado y generarle mucha más información y más apoyo”.</p> <p>“(…) estamos trabajando en generar confianza, o sea, nosotros consideramos que lo primordial para cualquier situación económica, política o social, lo primero que debe existir es la confianza (…) estamos buscando la confianza de nuestros afiliados, que nos envíen información, nos aporten información, que crean en nosotros”.</p> <hr/> <p>17. “(…) Realmente una campaña de decirle mire estamos trabajando para ustedes y todo ese tipo de cosas, en eso estamos trabajando en el área de comunicaciones”</p> <p>“Todavía no estamos manejando [una campaña propiamente para la promoción o incentivo de la participación de los afiliados]</p> <hr/> <p>18. “(…) se comenzó una campaña de cómo se dice, como un censo empresarial. Se tienen a varias personas encuestando, conociendo locales, se le está pagando a una persona para que vaya y visite un local de autopartes, para que vaya y traiga una tarjeta de presentación de ese negocio, para después nosotros, desde aquí, hacer el contacto directo con ellos”.</p> <p>“Lo estamos haciendo con Expo-CANIDRA, para poder llegarle a las empresas, estamos activando el afiche de promoción de Expo-CANIDRA, un volante informativo (…) de lo que es CANIDRA y a la vez le estamos entregando dos invitaciones a Expo-CANIDRA”.</p> <p>“La persona que está encuestando, que está llevando la información, tiene información de CANIDRA, en caso de que le pregunten qué es la Cámara y le explicamos un poco qué es la Cámara, para que nos de la información, para poder levantar la información y poder realizar una base de datos”</p> <p>“Nosotros esperamos encuestar aproximadamente dos mil empresas y a partir de ahí hacer una labor de afiliación”.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>“(…) [afiliados son] nuestros mejores replicadores, ellos son los que mejor le pueden decir a otra empresa, o sea, que nos pueden promocionar muchísimo mejor, porque son nuestros multiplicadores”.</p> <hr/> <p>19. “No te creas, últimamente estamos siendo un poco más activos, estamos dando mayores declaraciones. Ahorita estuvimos en FEDECÁMARAS, en la asamblea de FEDECÁMARAS y se dio información, varias entrevistas para televisión y para radio. Un poco informando cómo está la situación del sector, la situación de CANIDRA y promoviendo la exposición que vamos a tener en septiembre, que es Expo-CANIDRA.</p>
Dimensiones	Ítems	<b>Edecio Brito Asesor de Comunicaciones.</b>
1. Antecedentes	<p>1. ¿CANIDRA ha diseñado alguna estrategia comunicacional dirigida a sus afiliados?</p> <p>2. ¿Cuánto dinero pudiera invertir CANIDRA en el desarrollo y ejecución de la estrategia para las comunicaciones con sus afiliados?</p> <hr/> <p>3. ¿En este momento, hacia dónde están dirigidas las comunicaciones de CANIDRA?</p>	<p>1. “Sí, sí (…) Fíjate, el año pasado fue mucho más fuerte el trabajo de CANIDRA, porque el año pasado se estableció el control de cambio (…) En este momento, después de ocho o nueve meses comenzaron a normalizarse las relaciones en términos de divisas y comenzó a haber un fluido mucho más estable en lo que es el suministro de las autopartes. Entonces, no se puede depender de ninguna estrategia pre-establecida, sino que vas respondiendo y adaptándote”.</p> <p>“Nosotros tenemos una estructura básica y tenemos que respetar lo que está señalado en los estatutos”.</p> <p>2. “Depende de las circunstancias que la genera. Hay un presupuesto de contingencia, donde se supone que hay un presupuesto que debe tomar eso como un apoyo, pero que haya una partida como tal donde se establezca el gasto no”.</p> <hr/> <p>3. “Mira, nosotros hace 3 o 4 meses hicimos un plan de comunicaciones, con base en 2 parámetros. Parámetro 1: los estatutos, no te puedes desvincular de los estatutos porque son las pautas matrices de desempeño como dirigente, pero también están las</p>

		<p>pautas que establece la nueva directiva cuando toma posición, donde la Cámara considera el resumen de experiencias que tiene y entonces puntualiza, por decirte algo, que este año nosotros vamos orientados a trabajar el tema de los afiliados, de la afiliación. Entonces, esto la Cámara se lo plantea durante la asamblea o cuando toma posesión el nuevo presidente o cuando reciben los nuevos directorios”.</p>
	<p>4. ¿Mantienen la posición de bajo perfil, que reseña el “memoria y cuenta”, ante los medios de comunicación social?</p>	<p>“(…) nosotros tenemos en este momento un plan de comunicaciones y nuestras comunicaciones las desarrollamos con base en ese plan y en este instante se ha incorporado el elemento de la exposición de CANIDRA y es hacia donde estamos orientados en este momento, dada la cercanía de la fecha de exposición”.</p> <p>“Están orientadas hacia esos dos planteamientos que presentas [a fortalecer las relaciones comunicacionales con sus afiliados actuales y captar nuevos afiliados]</p>
	<p>5. ¿Qué proyectos tienen planteados a futuro en términos de comunicación?</p>	<p>4. “Eso se mantiene, se mantiene por lo siguiente: por la inconveniencia de alterar algunos niveles de relación para el desempeño de su gestión. Por ejemplo, en el caso de cuestiones particulares, donde muchas de esas cuestiones puedan ser objeto de un determinado planteamiento público. Para ponerlo más claro, consecuencia de que CADIVI restringe la entrega de divisas, se presenta un desabastecimiento en el sector, eso tu tienes que hacerlo público, la Cámara está en la obligación de hacerlo saber”.</p>
	<p>6. ¿Qué piensa Ud. de las comunicaciones que mantiene CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>“Sí [mantenemos una relación de contacto con los medios] de hecho, cuando los propios periodistas andan en busca de alguna información sectorial, tu tienes que nadie en CONSECOMERCIO puede hablar de autopartes sino CANIDRA, nadie puede hablar de productos ferreteros sino la Cámara Ferretera”.</p>
	<p>7. ¿A CANIDRA le interesa obtener más información por parte</p>	<p>5. “Mira, yo pienso que en este momento estamos orientados a la exposición, porque la exposición se convierte, para efectos de CANIDRA, en una actividad en primer lugar que trata de transmitirle a los miembros y a los que están relacionados con el sector que hay una oportunidad de hacer buenos negocios (...) La Cámara lo que quiere decirle a la</p>

	<p>de sus afiliados para tener un mayor conocimiento del sector?</p> <hr/> <p>8. ¿A CANIDRA le interesaría activar la participación de sus afiliados?</p>	<p>gente es que sí hay posibilidades de negocios, sólo que tienes que trabajar con base a la realidad de tu mercado”.</p> <hr/> <p>6. “Mira, yo pienso que hay mejor flujo de información hacia los afiliados. Parece increíble pero las Cámaras se fortalecen más cuando hay un problema y eso se ha venido dando en el país de manera sistemática. Como el estado ha intercedido y de la manera como ha actuado eso ha hecho eso ha hecho posible que entonces el afiliado se de cuenta que las Cámaras si sirven para algo”.</p> <hr/> <p>7. “Por supuesto que eso le interesa a la Cámara”.</p> <hr/> <p>8. “Sí definitivamente. De hecho, lo que se está haciendo es que al nuevo afiliado que ingresa se le invita al directorio y se le da una charla donde se le señala lo que hacemos nosotros, usted va a pagar por esto y por esto, nuestro propósito es esto, sus requerimientos o inquietudes serán canalizados a través de estas personas. A la gente se le está diciendo, eso se está haciendo”.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **CAPÍTULO III: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.3 (Expertos en Comunicación)**

Dimensiones	Ítems	<b>Margarita Peña Directora de cuentas de FCB</b>
2. Objetivos	2.1. ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?	<p>2.1. “Evidentemente, el objetivo de comunicación es: Lograr una fluidez de información entre la cámara y sus afiliados que lleve a un proceso de flujo de información constante de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba”.</p> <p>“Mira, el objetivo de comunicación, el objetivo de todo el trabajo per se es un mejor flujo de información, tanto de la cámara hacia los afiliados como de acá para allá, porque evidentemente una vez que arranque eso es un proceso bidireccional todo el tiempo no, de arriba para abajo y de abajo para arriba”.</p>

	<p>2.2. ¿Cómo puede llevarse a cabo?</p>	<p>“(...) el objetivo primordial es ampliar es flujo de comunicación de arriba abajo y de abajo arriba, para que entonces eso se convierta en un proceso continuo de información bidireccional donde hay exigencias por la parte de abajo pero también de la parte de arriba, entendiendo la parte de abajo como los afiliados no. Entonces sería hacer un proceso proactivo de arriba abajo y abajo arriba”.</p> <p>“¿Qué es lo que se quiere lograr con esa mejora, ese flujo de información? Una mayor participación de los afiliados y, a la vez, un mayor beneficio para los afiliados, para que ellos saquen mayor provecho de su pertenencia a ese gremio. Entonces, digamos las consecuencias de que pertenezcas son: mayor información, mayores beneficios”.</p> <p>Entonces, el objetivo es mayor flujo de comunicación entre CANIDRA y sus afiliados con el objetivo de obtener beneficios para los afiliados”.</p> <hr/> <p>2.2 “Bueno obviamente, estás hablando aquí de una campaña de comunicación reducida, o sea, limitada a este sector, porque uno aquí no tiene porque aplicar para nada medios</p> <p>masivos en lo absoluto. Eh, yo creo que podrías hacer, yo lo visualizo por supuesto con mucho material, con folletos, informativo, diseñado de una manera bastante, eh, diferente, algo que tenga mucho que ver con ellos. Yo contraría a una persona experta en mercadeo directo que haga una pieza informativa con poca información pero que esa poca información, sea la pildorita pues bien, bien impactante y sencillas”.</p> <p>“(...) yo propondría como una gran fiesta, no un evento así fastidioso, yo haría como una fiesta, digo yo aquí, lanzándote ideas. Yo haría una gran fiesta invitaría a todo ese gentío y ese es el momento que aprovecho para dar la información (...) haría una fiesta no sé hago una reunión que se yo, en Macaracuay. Una fiesta sabrosa donde vayan a disfrutar, dónde vayan a comer y a tomar y ahí relanzo, obviamente voy a tener un orador de la cámara que se pare y hable muy brevemente (...) tiene que ser como que muy preciso lo que se dice”.</p>
--	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Imagen		<p>“(…) lo que tienen que hacer es informar: mira queremos cambiar nuestra manera de relacionarnos con ustedes y ahí repartes la información, como te digo diseñado de una manera, bien diferente, una pieza que no sea igual a un ladrillo, que no sea un volante que esté full de información por todos lados”.</p> <p>“Puede ser un caucho y que dentro de la tripa salga un papelito con la información. Un motor, entonces que los pistones te digan, no sé. Cualquier pieza que sea diferente que les llame la atención, que tenga que ver con ellos, o sea, que le hable a ellos directamente porque tenga que ver con el negocio de ellos y con información muy sencilla, muy muy sencilla, muy puntual, nada de grandes tratados de porqué vamos a hacer esto, sino que mira: queremos mejorar las relaciones y queremos que esto redunde en un beneficio para ustedes por esto, por esto y por esto y una mayor participación y a partir de ahora van a tener tales y tales medios. Entonces ahora vas a tener tales y tales medios de comunicación”.</p>
	3.1. ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?	
4. Público Meta	3.2. ¿En qué servicios se deberían centrar?	<p>“(.) [Mete los mensajitos de texto] porque ellos tienen, la herramienta de trabajo de la mayoría me imagino que será el celular porque están en la movilidad. Entonces, mensajitos de texto de CANIDRA para ellos con información puntual de las cosas de las</p>
	4.1. ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?	<p>reuniones, todo no. Bueno por Internet, no sé de repente que tengas unas promotoras que vayan cada tanto tiempo, búscate unas promotoras que realicen visitas periódicas”.</p>
5. Mensaje	5.1 ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?	<p>“(…) ya yo me imaginé que les llegué un litro de aceite y en el aceite encuentren un papelito que diga: mira vamos a ponerle aceite a nuestro motor, estamos arrancando en cero acabamos de cambiar el motor. Nosotros queremos que ustedes sepan que nosotros estamos dispuestos al cambio y eh, reiteramos que nuestros servicios son tales y tales y tales, por favor para mayor información llamar al ochocientos tal y pronto le estará llegando vía Internet y por mensajería de texto la información”.</p> <p>“Ese primer golpe tiene que ser impactante con poca información y que diga nosotros queremos cambiar, ahora viene totalmente nuevo CANIDRA y esto es para que ustedes estén bien, o sea, tiene que ir el</p>

6. Medios		<p>beneficio final para los afiliados, que no es información es los beneficios finales que hay detrás de cada información”.</p> <hr/> <p>3.1. “todos (...)Hay que transmitirle esos beneficios, ahorro, mayor participación en yo no sé donde, crecimiento, o sea, tienes que llevarlo a lo que son los beneficios para el afiliado”.</p> <hr/>
7. Presupuesto	<p>6.1 ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?</p> <p>6.2 ¿Qué tan frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus afiliados</p>	<p>3.2. “todos, porque todos los que acabas de hablar son maravillosos”.</p> <hr/> <p>4.1. “El directo sería tus afiliados porque es el que tienes abandonado y después entran en consideración o tomas como <i>target</i> secundario a los afiliados potenciales. Ahora, si vas a querer potenciales tienes que identificarlos”.</p> <p>“Concéntrate ahorita en mejorar las relaciones con los que ya tienes que son seguros, además que los tienes que mantener, eso es primordial, contentos y que se mantengan y esas personas una vez que sean leales a la cámara son las que te va a traer nuevos afiliados”.</p> <hr/>
8. Evaluación	<p><b>7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?</b></p> <p>8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p>	<p>5.1. “Lo orientaría mucho al cambio sabes, la estrategia mira esto es nuevo, resetea tu mente, borra tu máquina (...) la comunicación hacia el cambio, o sea, resetéate que esta broma ya no es lo que tú pensabas, esto es nuevo y sobre todo poniendo siempre los beneficios hacia el afiliados”.</p> <p>“¿Qué hay más allá de la información? ¿Para qué yo te informo a ti? ¿Para qué yo necesito comunicarme? Bueno mira cuando tú me informas a mí detrás hay un beneficio y el beneficio es lo que me va a mover a mí a participar. Entonces, hay que mover las cosas en un plano más arriba”.</p> <p>“¿Por qué yo quiero estar informado? porque voy a estar mejor, ¿Por qué necesito tener información? porque me voy a ahorrar dinero y esfuerzo, porque información es igual a beneficios. Hay que</p>

	<p>8.2 ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</p>	<p>transmitirle esos beneficios, ahorro, mayor participación en yo no sé donde, crecimiento, o sea, tienes que llevarlo a lo que son los beneficios para el afiliado”.</p> <p>“(…) yo estoy cambiando, yo quiero mantener ahora una relación contigo más cercana, quiero oírte, quiero que me oigas y además quiero que sepas que todo lo que se va a hacer es por tu bien por esto, por esto y por esto y yo te puedo ayudar y llámame y éste es el número y te voy a mandar mensajito y además te voy a mandar e-mail”.</p> <hr/> <p>6.1 “mensajitos [de texto], Internet, el número ochocientos, eh, si pueden hacer una revista sería ideal (...) Si pueden hacer una revista sería ideal y si no tienen plata para hacer una revista hagan una publicación o una revista virtual en la misma página de Internet, que diseñen que tengan un <i>site</i> que se actualice mensual o cada dos meses”.</p> <p>6.2 “(...) tienes que hacer, lo que llaman en medios un <i>heavy up</i>, el primer mes tiene que ser una información (...) Ese proceso va a arrancar y por lo menos todo ese mes tienes que tener la página de Internet actualizada, tener una parte de la página que se interactiva, donde ellos puedan mandar su pregunta y puedan... igualito que el número ochocientos pero con la página Web o por escrito. Entonces, por todo ese primer mes e incluso hasta trimestre puede ser, la información tiene que ser casi semanal, pero todo depende de las noticias que haya”.</p> <hr/> <p>7.1 “La verdad es que no sé porque no manejo eso”.</p> <hr/> <p>8.1 “Tienes que volver a irte a los encuestados, podría ser que cuando ellos soliciten información vas abriendo como una base de datos de esas personas que pidieron la información y les preguntas si quedaron satisfechos con el servicio. A los que no preguntaron, también los puedes encuestar para ver</p>
--	-------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>su opinión sobre lo que se está haciendo”.</p> <p>“Por entrevistas o por encuestas o también puedes abrir en la página Web, o sino, contratas a dos personas que se encarguen de realizar y aplicar las encuestas y así evalúas la efectividad”.</p> <hr/> <p>8.2. “Bueno ponte tú, que sean cinco personas por cada sector o división que maneje la cámara”.</p>
Dimensiones	Ítems	<p><b>Marcos Loreto</b> <b>Directora de cuentas de FCB</b></p>
2. Objetivos	<p>2.1. ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?</p> <p>2.2. ¿Cómo puede llevarse a cabo?</p>	<p>2.1. “(...) podemos decir que el objetivo es fortalecer la identidad de la asociación ante el público objetivo que son los afiliados, porque si tienen una idea vamos a llamarla somera o digamos aproximada, entonces mira hay que fortalecer realmente cuál es ese ciudadano corporativo, y que realmente se sienta muy bien y muy claro cuál es la personalidad de la cámara”.</p> <p>2.2 “un pequeño evento de lanzamiento llámalo, el aniversario de la cámara, entonces, que sea la excusa para demostrar cuál es el potencial de la cámara y cuáles son los servicios que da. Todo que sea dirigido uno a uno y eso va muy bien (...) le puedes decir a la gente: mira tenemos este evento y la final que se va a realizar una gran rifa para Aruba y te puedes ir con tu familia y mira yo creo que más de uno va a ir.</p>
3. Imagen	<p>3.1. ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?</p> <p>3.2. ¿En qué servicios se deberían centrar?</p>	<p>“(…) mercadeo uno a uno, directo, mercadeo por Internet, mercadeo. Por lo menos si eres un afiliado esperas que la asociación trate directamente contigo y de manera personalizada. Entonces, es importante porque más que una campaña masiva de imagen o utilizar recursos que no van.</p> <hr/> <p>3.1. “Tienen que facilitarle la vida a los afiliados, inclusive si lo enfocas desde un punto de vista de un evento, este puede crear muchas ventajas. Es decir, si tienes la presencia de compañías que venden las autopartes, si tienes algún tipo de premios por la participación, si tienes algo que me incentive a</p>

4. Público Meta		participar la gente va a participar más”.
5. Mensaje	4.1. ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?	3.2. “(...) los afiliados deben estar expuestos y deben conocer todos los servicios que ofrece la asociación a la cual pertenecen, pero hay que priorizar, o sea debemos tener una prioridad. (...) me imagino que para las empresas eso debe tener una altísima prioridad (...) ese debe ser el primer impulsador o la primera función que deben saber muy bien los afiliados que cuentan, tienen que decirle, qué hacemos, cómo lo hacemos, cuál es el proceso para que ellos se sientan que están respaldados por una asociación.
6. Medios	5.1 ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?	“A la final los mismos afiliados te van a decir cuáles son sus necesidades y dependiendo de la prioridad que ellos hagan de ellas, la cámara debería orientar sus acciones a cubrir esas necesidades”.
7. Presupuesto	6.1 ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?	4.1. “Primero tienes que cuidar lo que tienes y después buscas algún tipo de apoyo y después inclusive, la cámara vive de las marcas de esas partes. Entonces, se pueden identificar dos grupos claves, los proveedores y los que lo venden. Entonces, resultan tres grandes grupos: la cámara, las empresas que compran las partes y los vendedores de autopartes. Esos son como los tres grandes bloques que yo ubico”.
8. Evaluación	6.2 ¿Qué tan frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus afiliados?	5.1. “El primer paso sería definir cuál es el papel de [de CANIDRA], ponerlo todo en limpio nuevamente, cuál es el objetivo, cuál es la finalidad, cuáles son las funciones, entonces preparar los pasos para dar a conocer esa estructura o la importancia de que exista esa asociación para los afiliados. Si ellos a la final están muy claros en cuál es la principal función voy a tener más apoyo y por eso los afiliados tienen que estar claros que si apoyan a la asociación es para su propio beneficio. Entonces, hay que estar enterado de cuáles son los directivos, saber quienes son, a quiénes puedo recurrir para obtener lo que necesito y de esa manera la cámara puede ocupar un papel más importante para sus afiliados.
	7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es	6.1 “mercadeo uno a uno, directo, mercadeo por

	<p><b>necesario invertir para realizar esta campaña?</b></p> <hr/> <p>8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p> <hr/> <p>8.2 ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</p>	<p>Internet, mercadeo. [Trato] personalizado (...) Puedes crear un número ochocientos y entonces de alguna manera lo haces más interesante porque la llamada es gratis y le vas dando como beneficios al afiliado (...) Envío de correos electrónicos (...) buzón de sugerencias para recibir las quejas (...) Lo importante es que el contacto con el afiliado sea muy directo y sea constante”.</p> <p>“Deberías tener una edición impresa y una edición electrónica y esto es muy importante porque son tus afiliados y los tienes que mantener contentos, porque a fin de cuentas en cuanto te puede salir la impresión de cuatro páginas mensuales”.</p> <hr/> <p>6.2 “(...) el mercadeo directo tiene que ser muy constante (...) Lo importante es que el contacto con el afiliado sea muy directo y sea constante.</p> <hr/> <p>7.1 “Eso es cuestión de cuadrar con una agencia y ver los diferentes presupuestos pero no estamos hablando de una gran inversión”.</p> <hr/> <p>8.1 “Bueno primero es el contacto con el afiliado, el <i>feedback</i> que te pueda dar, llámese por encuestas o entrevistas de profundidad para saber si hay un cambio real en las comunicaciones con sus afiliados”.</p> <hr/> <p>8.2. “Todos, si son ciento setenta sí”.</p>
Dimensiones	Ítems	<p align="center"><b>Mariana Gandica</b>  <b>Directora de cuentas de Leo Burnett</b></p>
2. Objetivos	2.1. ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?	2.1. “Creo que comunicar los beneficios que brinda la cámara como tal a todos los afiliados que están dentro de ella y entendiendo las necesidades de cada uno, desde lo que puede ser uno pequeño hasta un

3. Imagen	<p>2.2. ¿Cómo puede llevarse a cabo?</p> <hr/> <p>3.1. ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?</p>	<p>importador (...)."</p> <p>2.2 "(...) creo que tendrías que hacer como que una comunicación constante con todos ellos, ya sea por Internet, por <i>mails</i> privados o tú misma me estabas diciendo que tenían una lista de todos sus afiliados para tratar de llegarles de una forma directa a cada uno de ellos. Ya sea por <i>mail</i>, por correspondencia, por folletería y de igual manera creo que podrías hacer como eventos focalizados a nivel nacional, como que pequeños seminarios".</p> <p>"(...) si sabes que no te se van trasladar porque hay un problema de que no se están trasladando a ser más participativos, llegarles tal vez con promotores o personas directas que vayan a sus oficinas, que de alguna manera los contacten más de persona a persona".</p> <p>"Puedes hacer campañas de Internet y de igual manera tener ese contacto como que de <i>one to one</i>, dependiendo de las necesidades. Si el tipo que está en Valencia no se va a trasladar a Caracas, ver de qué manera tienes algo localizado allí que le sirva o le llegue de contacto al afiliado".</p> <p>"(...) yo la haría como si fuera un lanzamiento, o sea, algo así como que mira hemos estado, sabes que hemos estado pero ahora estamos más, entiendes".</p> <p>"Elaborar la información, que la información que viene por parte de de quien sea, ellos puedan decir somos nosotros los que te lo estamos diciendo y no es lo mismo que recibir un <i>foward</i>. Esa comunicación que sea refrescante, que diga esto somos nosotros que te hemos diseñado este espacio, en este espacio encontrarás noticias constantes, dale <i>click</i> que ese es tu espacio, es lo que viene de CANIDRA".</p> <p>"Lo que pueden hacer es refrescar la imagen gráfica, de lo que me explicabas antes de los boletines y las comunicaciones que emiten actualmente, como que remozarlo (...) tal vez hacerlo distinto o mantener lo que son sus lineamientos, porque me imagino que tendrá unos lineamientos gráficos, pero renovarlos un poco para que la gente vea y diga: mira me está llegando algo nuevo, pero es de esta gente".</p>
-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Público Meta	3.2. ¿En qué servicios se deberían centrar?	<p>“Tal vez, que te llegue un sobre, tiene que ser una atención de eso, te llegó el sobre y el sobre dice tú nombre, incluso a largo plazo pudieras pensar en algo de tener un detalle, si tienes una base de datos detallada y bueno el día de cumpleaños de esa persona o el día de aniversario de esa empresa le haces llegar un detalle, desde una pluma hasta una libreta y esa gente entienda que CANIDRA me está mandando esto y es a mí, no simplemente que llegue un fax”.</p>
5. Mensaje	4.1. ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?	<p>3.1. “(...) hay que explotarlo [la información que le proporcionan a sus afiliados] y detrás de la información viene eso, viene esa base datos que dispones y a la que puedes tener acceso, viene esa parte bibliográfica”.</p>
6. Medios	5.1 ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?	<p>“Si yo creo que la parte de la información es lo básico y es lo que al final puedes explotar, te puedes acercar a los afiliados, contactarlos y en ese mismo momento ya el afiliado va a estar participando”</p> <p>3.2. “Hay que comunicar todos los beneficios que ofrece, comunicar lo de los afiliados, la base de datos, los beneficios como tal, lo de la biblioteca, la parte de la biblioteca virtual por así decirlo. Digitalizar una biblioteca sería casi un trabajo romano pero sí puedes decir cuál es el contenido, que material puedes conseguir”.</p>
7. Presupuesto	6.1 ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?	<p>4.1. “A los afiliados obviamente”.</p>
	6.2 ¿Qué tan frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus	<p>5.1. “(...) creo que con lo de los dólares se podría sacar punta. Decir que en momentos como este, que tienes una necesidad de no saber como manejar tus solicitudes de pedidos y decir mira en la cámara te solucionamos esto de una manera más sencilla porque nosotros tenemos la capacidad de hacer la solicitud sin mayor complicación”.</p>

8. Evaluación	<p>afiliados</p> <hr/> <p><b>7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?</b></p> <p>8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p> <hr/> <p>8.2 ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</p>	<p>“(…) las cosas más interesantes o de mayor interés para los afiliados, digitalizar eso y decirle mira tienes acceso a esto y tienes todo esto que puedes venir a consultar o de alguna manera, crear alguna biblioteca o poner los títulos del material que puedes conseguir en la cámara”.</p> <p>“Elaborar la información, que la información que viene por parte de de quien sea, ellos puedan decir somos nosotros los que te lo estamos diciendo y no es lo mismo que recibir un <i>foward</i>. Esa comunicación que sea refrescante, que diga esto somos nosotros que te hemos diseñado este espacio, en este espacio encontrarás noticias constantes, dale <i>click</i> que ese es tu espacio, es lo que viene de CANIDRA.</p> <hr/> <p>6.1 “Internet, promotoras y mercadeo relacional, eso de uno a uno, un contacto directo con cada uno de ellos. Tampoco son tantos, yo creo que puedes entrenar un grupo focalizado, que después lo riegas a nivel nacional y que esos sean los contactos de las regiones”.</p> <p>“La parte de Internet es importantísima, por lo menos para hacerles llegar la información, decirles que dispones de todo esto y que te lo facilitamos si es que no puedes trasladarte hasta acá”.</p> <p>6.2 “Yo creo que por lo menos el primer mes debería ser full con todo, correos directos, eh tratar de tener los foros y seminarios para que la gente asista, cuando lo lances la parte de la Web debería tener ya la información o por lo menos lo que tenga resaltarla en la primera etapa”.</p> <hr/> <p>7.1 “Ni idea de verdad, no sé cuanto podría ser”.</p> <hr/> <p>8.1 “Directamente entrevistas, entrevistas directamente con los afiliados”.</p>
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>8.2. “Si son ciento setenta y dos, depende del presupuesto porque si puedes arrancar con más de la mitad sería ideal y ver bueno me voy a hacer el propósito de llegarle a setenta y llegar a esos setenta y sé que estoy siendo efectivo, que me están viendo y me están reconociendo y es más están identificando que estamos haciendo algo nuevo para ellos y si esto setenta lo reconocen ya pudieras ampliarlo al resto. Si te pones a ver no son tantos, entonces, lo que haces es que tomas una muestra significativa de las distintas regiones les llegas a esas personas”.</p>
Dimensiones	Ítems	<p><b>John Ponce</b> <b>Director de cuentas de Leo Burnett</b></p>
2. Objetivos	<p>2.1. ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?</p> <p>2.2. ¿Cómo puede llevarse a cabo?</p>	<p>2.1. “El objetivo es un objetivo no masivo, está como que bien targetizado, bien segmentado y bien dirigido al público único de miembros y afiliados”.</p> <p>“Si tengo que redactarlo, yo diría que el objetivo sería establecer un vínculo comunicacional fuerte con sus afiliados actuales, más o menos por ahí iría, creo yo”.</p> <p>“Estamos claros que en general, ellos quieren mejorar la comunicación con sus afiliados y eso tiene un objetivo comunicacional secundario, me imagino que es que la cámara tenga un valor agregado (...) lo que quieren es que los afiliados vean el valor agregado de ese pago que están haciendo. Entonces, por ahí se va como que haciendo más específico el objetivo, el objetivo final final termina siendo crecer, es crecer y que sea algo eficiente porque sino muere de mengua y la gente no va a querer pagar por estar afiliado ahí”.</p> <p>2.2 “(...) habría que definir cómo sería la estrategia, si tienes un objetivo el próximo paso debería definirse en base al objetivo la estrategia, en este caso, a groso modo lo que pienso es que tienes que tratar de lograr, a través de algún tipo de medio que sea efectivo y eficiente, el <i>feedback</i> que quieres de parte de ellos”.</p> <p>“(...) creo que hay que establecer un mensaje, que sea atractivo, la parte de la estrategia podría ser definir un mensaje atractivo de CANIDRA. (...)”</p>

<p>3. Imagen</p>	<p>3.1. ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?</p>	<p>establecer, a través de un mensaje, ¿Qué es CANIDRA? ¿Qué beneficios da CANIDRA? Establecer eso en un mensaje claro para esta gente (...) establecer cuáles son las cosas más relevantes dentro de CANIDRA para que esta gente se siente identificada y motivada a escuchar ese mensaje”.</p> <p>“(...) yo primero para definir la estrategia lo primero que haría sería eh, establecer (...) su misión y su visión que lo deben tener. Tienen que estar muy claros hacia dónde quiere ir CANIDRA, cuál es el objetivo que quiere lograr, a mediano y a largo plazo y en base a ese objetivo definir acciones para lograrlo”.</p> <p>“(...) tienes que obtener toda la información posible que te pueda ayudar. Es necesario entender en donde estás, hacer un <i>background</i> primero, ¿Dónde está CANIDRA? ¿Qué quieren estos afiliados de ellos? y ¿Qué es lo que CANIDRA quiere darles a ellos? después viene como que ya una definición específica de lo que sería la estrategia para lograr los objetivos (...)”.</p> <p>“(...) cuando haces ese <i>background</i> de donde estás, cuál es el problema y cuáles son las barreras que tienen que superar, eso te ayuda a que la estrategia sea mucho más efectiva porque si determinas que en verdad existen barreras para que la gente se acerque a CANIDRA o se comunique con CANIDRA, tú en la estrategia las incluyes para resolverla”.</p> <p>“(...) La estrategia tiene que responder para poder saltar esas barreras, poder tumbar esas cosas que estén ahí y que se cumpla el objetivo (...) Yo voy hacer una campaña, a través de comunicaciones uno a uno, dirigida a los afiliados con un mensaje que les haga entender que ellos necesitan regularmente comunicarse con CANIDRA y CANIDRA con ellos, para que todos sean más felices”.</p> <p>“(...) tienes que definir un mensaje comunicacional que sea lo que esta gente está esperando escuchar y además lo que tu quieres transmitir y defines cómo lo vas a hacer (...) haces eventos bimensuales donde a estos señores los</p>
------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4. Público Meta</p> <p>5. Mensaje</p>	<p>3.2. ¿En qué servicios se deberían centrar?</p> <hr/> <p>4.1. ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?</p> <hr/> <p>5.1 ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?</p> <hr/>	<p>reúnes, les haces llegar una invitación personalizada, chequeas que vayan. Los reúnes en un sitio y en ese sitio, no sólo le presentas los informes de la cámara, sino que agarras y les hablas sobre la situación del país, te traes un invitado especial, que les pueda interesar, como control de cambio, que se yo. Ellos se conocen comienzan a interactuar creas una especie de club y creas una especie de membresía especial, a lo mejor tienes un carnet especial para todos los afiliados donde la cámara consigue ciertos descuentos (...) podrías tener una especie de revista de <i>newsletter</i> que mandas trimestral”.</p> <p>“Empiezas como que a darle forma, a lo que es la cosmética de la cámara (...) a buscarles como cositas a los afiliados que los puedan ayudar sería bueno (...) que sea creativo, que sea impactante (...) tienes que darle un vuelco a las comunicaciones que han venido realizando. Puedes hacer un evento de relanzamiento de la cámara y a partir de ahí actualizas datos y empiezas a invitarlos a ciertas cosas, decirles que esto no se va a quedar aquí que lo vamos a hacer bimensual, una vez al año vamos a ser la gran convención y fijamos un centro de reunión o tenemos un nuevo medio de comunicación y entonces a través de Internet puedes hacer alguna cosa (...)”.</p> <p>“(...) Si yo tengo que definir la estrategia, mi estrategia sería tratar de diseñar un mensaje que les llegue a estos afiliados de una manera efectiva”.</p> <hr/>
<p>6. Medios</p> <p>7. Presupuesto</p>	<p>6.1 ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?</p> <hr/> <p>6.2 ¿Qué tan frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus afiliados</p>	<p>3.1. “(...) eso es lo difícil tratar de buscar que cosa los puede unir a ellos y que mensajes les puedes dar, eso te dice cómo puedes llevarlo a cabo. Tienes que saber qué les vas a decir, para que no lo agarren y lo boten (...) lo importante es motivarlos a que se comuniquen”.</p> <p>3.2. “En verdad, las cosas de fondo de la cámara es lo que puedan ayudarle en el área de repuestos (...) puedes tratar los eventos”.</p> <hr/> <p>4.1. “(...) está como que bien targetizado, bien segmentado y bien dirigido al público único de miembros y afiliados”.</p> <hr/>

8. Evaluación	<p><b>7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?</b></p> <hr/> <p>8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p> <p>8.2 ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</p>	<p>5.1. “¿Qué es CANIDRA? ¿Qué beneficios da CANIDRA? Establecer eso en un mensaje claro para esta gente (...) Hay que definir el mensaje que yo les quiero mandar a ellos, establecer cuáles son las cosas más relevantes dentro de CANIDRA para que esta gente se siente identificada y motivada a escuchar ese mensaje. Esto te lo digo porque muchas veces uno envía mensajes que la gente no capta o no le llega porque no se siente identificada”.</p> <p>“(...) les lleva la información y le presentas informes de los resultados de la cámara, qué está pasando en el mercado”.</p> <hr/> <p>6.1 “Yo no creo que esto sea algo para medios masivos, porque es muy dirigido a ciertas personas y yo creo que una herramienta o una disciplina que perfectamente se puede utilizar es el mercadeo directo o las comunicaciones uno a uno. Esta disciplina incluye este, el manejo de la base de datos que deben tener de los afiliados y el envío de lo que hemos especificado como comunicaciones uno a uno, que es el envío de mensajes directos, mensajes de CANIDRA directos al afiliado”.</p> <p>“El punto es que al final yo defino el mensaje y busco el medio más directo, para el caso, no es un medio masivo porque no estas buscando alcanzar gran cantidad de personas sino una gente específica. Puedes usar: Internet, tu base de datos, vía <i>mail</i> tratando de que la gente se meta en tú página, un correo que envíes y haces un <i>link</i> a la página donde tienes más información”.</p> <p>“Puedes buscar otros medios, lo que utilices los completas con mensajes a través de Internet, puedes tratar los eventos que ya hablamos. Tratar de justificar reuniones esporádicas”.</p> <hr/> <p>6.2. “Mira, yo creo que tiene que ser relativamente constante, es decir, si tú quieres mantener una retroalimentación con ellos no puede ser que los contactes anualmente. (...) no puede ser algo que es muy esporádico porque la gente pierde el interés y no le ve como la constancia”.</p> <p>“(...) [La publicación] puede ser mensual, bimensual, o trimestral, en caso de que sea más</p>
---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>elaborada, que implique mayor tiempo de producción (...) Lo importante es que ellos sientan que sea constante”.</p> <hr/> <p>7.1 “habría que evaluar, con el presupuesto después se evalúa cómo, y ver qué tipo, cómo le puedes llegar a ellos”.</p> <hr/> <p>8.1 “Primero tiene que ser algo obviamente medible y dependiendo del medio que utilices, por ejemplo, este cuando es mercadeo directo es muy fácil de medir porque manejas bases de datos y es muy fácil de medir la respuesta porque cuando envías la comunicación sabes cuántas personas la recibieron y si le interesó, con mecanismos que permitan saberlo como por ejemplo: llámenos aquí para saber que recibió esto, este y nos de sus comentarios. Entonces te estableces un objetivo si les mandaste a ciento ochenta personas la comunicación”.</p> <p>“Puedes enviarle una encuestita que ellos llenen verdad, para ver qué le pareció. Lo básico es que te establezcas metas, objetivos de cuánto quieres lograr y ver si lo estás cumpliendo”.</p> <p>8.2. “Lo que tienes que hacer es establecer un porcentaje que te parezca efectivo. Ponte, si en principio, estamos hablando que el cuarenta por ciento contestó es bastante bueno. En el mercadeo directo la ventaja es que la medición es constante y vas a poder evaluar y ver que tan amplia es tu evaluación, y la extiendes de acuerdo a las capacidades que tengas”.</p>
Dimensiones	Ítems	<p style="text-align: center;"><b>Max Römer</b>  <b>Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.</b></p>
2. Objetivos	2.1. ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?	2.1. “(...) habría que plantearse como parte de la estrategia, primero hasta qué punto los servicios que las cámaras, en especial CANIDRA, otorga a sus afiliados y si esos servicios realmente son útiles para el afiliado o no (...) habría que ver cómo es la cultura de los repuesteros, hasta qué punto a ellos les interesa la información (...) habría que ver el tema cultural del repuestero (...)”.

3. Imagen		<p>“Tal vez, la estrategia de comunicaciones, el objetivo sería la creación de una cultura con los públicos de CANIDRA, que son las casas repuesteras, para entender que el problema del repuesto es un problema que va más allá de la venta de autopartes, que es el mantenimiento del sistema rodante del país que sabemos es una realidad”.</p>
	2.2. ¿Cómo puede llevarse a cabo?	<p>“(…) el objetivo de la estrategia estaría en: primero crear la necesidad de la cultura de información, segundo crear la necesidad de la interacción entre todos y cada una de las piezas de los actores del proceso y tercero estaría, diría yo, estaría volcado a lo que sería la creación de un gremio de repuesteros para unirse ante necesidades y embates del entorno político (…)”.</p> <hr/> <p>2.2 “(…) en comunicaciones personalizadas, en envío de correspondencia, en llamadas telefónicas, en envío de faxes o cualquier otro tipo de cosas que le permitan al repuestero ir creando esa cultura.</p> <p>“Entonces, claro, no puede ser por <i>e mail</i> es que el <i>e mail</i> no sirve ya, el <i>e mail</i> no es medio de comunicación, tiene que ser volver a los medios de comunicación anteriores (...) Entonces, yo creo que hay que volver, otra vez, a otro tipo de medios el <i>newsletter</i>, algo que sea manejable y tocable (...) mandas un <i>newsletter</i> impreso y por lo menos abres el sobre y está ahí en la sala de recepción, alguien lo lee”.</p> <p>“Mercadeo directo, llamadas telefónicas, visitas ocasionales a algunos repuesteros. Por ejemplo, irse a Valencia a visitar gente de ellos, te vas a Maracaibo y la misma cosa, o sea, dedicar un tiempo de esa afiliación a esa interacción cara a cara, que te vaya viendo y que se vaya demostrando eso. También se pueden crear, en la sede, reuniones sobre el tema de los repuestos, el tema de los dólares, lo que significa el mantenimiento de los autos en el mejor estado posible, en fin creando temas de discusión aunque tengan cinco personas, para ir acercando más a los afiliados”.</p>
	3.1. ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?	<p>“(…) vuelvo otra vez: Valencia, que es cuna del automóvil venezolano, yo digo nosotros vamos a tener un foro con los encargados de CADIVI para la</p>
4.Público	3.2. ¿En qué servicios se deberían centrar?	

<p>Meta</p> <p>5. Mensaje</p>	<p>4.1. ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?</p>	<p>entrega de dólares para la importación de repuestos, sede: club de los Leones en San Diego, por decirte algo, sólo para afiliados, invitas a todo el mundo y dices sólo para afiliados, ah, ves como se te incrementan las afiliaciones, se entregaran las planillas de petición de dólares aquí, ah, va todo el mundo y entonces CANIDRA se apunta un punto”.</p> <hr/>
<p>6. Medios</p>	<p>5.1 ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?</p>	<p>3.1. “El beneficio de la cámara, de estar afiliado es que hay un conocimiento sobre la realidad del país con respecto al mundo del repuesto. Estar afiliado significa estar cercano a ese conocimiento”.</p> <hr/>
<p>7. Presupuesto</p>	<p>6.1 ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>3.2. “Exponer la cartera por igual e irle dando énfasis a uno por uno”.</p>
<p>8. Evaluación</p>	<p>6.2 ¿Qué tan frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus afiliados?</p>	<p>4.1. “[A sus afiliados] Más nadie y después el mundo de las cámara esa gente que son: FEDECÁMARAS, las cámaras regionales, los grupos públicos de ellos. CANIDRA debe estar vinculada a la Cámara de Industriales del Estado Miranda, a la Cámara de Comercio de Caracas, a la Cámara de Industriales del Estado Zulia, tiene que estar afiliada y asistir, la primera que tiene que asistir son ellos”.</p> <hr/>
	<p><b>7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?</b></p>	<p>5.1. “El beneficio de la cámara de estar afiliado (...) el tema de los repuestos, el tema de los dólares, lo que significa el mantenimiento de los autos en el mejor estado posible, en fin creando temas de discusión”.</p> <hr/>
	<p>8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p>	<p>6.1. “Hay que volver al pasado a las Relaciones Públicas anteriores, nada de Internet (...) Mercadeo directo, llamadas telefónicas, visitas ocasionales a algunos repuesteros”.</p> <hr/>
	<p>8.2 ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</p>	<p>6.2 “Mensual, o cada tres semanas”.</p>

		<hr/> <p>7.1. “(...) eso cuesta plata, cuesta más que mandarlo por Internet o llamarlo por teléfono (...)”.</p> <hr/> <p>8.1. “Hacer un cuestionario muy sencillo, no autoaplicado, sino que alguien llame mire usted... si lo haces autoaplicado no vas a recibir ni un treinta por ciento de respuesta (...) no puedes mandar un cuestionario por fax, la gente no tiene tiempo para eso, tienes que</p> <p>destinar a un grupo de personas para que hagan ese trabajo, pides una cita, veinte minutos de tiempo, le dices son veinte minutos por reloj y lo tenemos demostrado y en veinte minutos le dices mire tal, tal ,tal, bueno muchas gracias, en nombre de CANIDRA y le dejas un regalo aunque sea un lápiz que diga CANIDRA (...)”.</p> <hr/> <p>8.2. “Bueno eso se hace fácil una persona con un teléfono saca ciento setenta y dos llamadas en 4 días (...)”</p>
Dimensiones	Ítems	<b>Ramón Chávez.</b> <b>Director del Departamento de Comunicaciones de la Electricidad de Caracas.</b>
2. Objetivos	<p>2.1. ¿Cuál considera UD. que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?</p> <hr/> <p>2.2. ¿Cómo puede llevarse a cabo?</p>	<p>2.1. “Yo creo que va a ser motivar e integrar, o sea, uno es motivar y el otro es integrar, a todos los públicos, a todas las audiencias o partes interesadas, que son los miembros de la cámara para conocer los productos y además conocer que gano yo estando allí”.</p> <p>“(...) fundamentaría mi estrategia en un cara a cara, en un acercamiento, que sientas que te hicieron algo para ti, cuando sientes que te hicieron algo para ti te provoca, te motiva y te integras, pero, esa pieza tiene que ser algo distinto y único”.</p> <hr/> <p>2.2 “Las campañas de motivación e integración se fundamentan en educación y en información fundamentalmente ¿Cómo? De una manera</p>

3. Imagen		<p>diferenciadora (...) pero yo lo que sí creo es que yo lo atacaré con mucha información oportuna, veraz y motivación”.</p> <p>“Motivación puede ser a través de, en términos de cómo motivar a la gente, dándole premios, creando quizás promociones por entrar a la página, creando promociones por participar, involucrar y presentarle información de una manera distinta y diferente que la pieza te llame la atención para que la obligues a leerse y de esa manera lo integres al tema.</p>
	3.1. ¿Qué beneficios de CANIDRA se le deberían comunicar a los afiliados?	<p>“Es que no necesariamente tiene que ser con una publicación porque puede ser con una pieza comunicacional distinta, una pieza de mercadeo directo, una pieza, un <i>mail</i> que sea diferente pero no necesariamente tiene que ser una publicación. La publicación es la tradicional”.</p>
4. Público Meta	3.2. ¿En qué servicios se deberían centrar?	
	4.1. ¿Cuál considera que debe ser el público comunicacional de CANIDRA?	<p>3.1. “Yo lo que creo que como beneficio es una cámara y eso no solamente vale para esta gente, yo creo que vale para cualquier cámara y es la posibilidad de ir en defensa de los intereses del sector en bloque y no individualmente donde tienes más posibilidades de perder (...) una empresa cuando está en una cámara tiene ese fin no tiene otro fin”.</p>
5. Mensaje	5.1 ¿Qué se le debería comunicar a los afiliados?	<p>3.2. “Depende de las prioridades, los vas a jerarquizar y después que jerarquizas determinas cuáles son los más importantes, a cuáles hace foco, porque ese es otro tema de las cámaras, lo importante es tomar esos dos o tres casos que quieres darles importancia y relevancia, los colocas y con esos son con los que vas a trabajar. Después que posicionas eso te vas con los otros. Los organizas y dices estos son los dos o tres más importantes y colocas todo lo demás”.</p>
6. Medios	6.1 ¿Qué medios considera apropiados para las comunicaciones de CANIDRA con sus afiliados?	
	6.2 ¿Qué tan	<p>4.1. “Hay que abrirse a los afiliados potenciales, yo creo que los medios son un público importante (...) Por eso, no puedes apelar a la relación de un medio sólo por el derecho de informar, la relación con los medios es un tema de largo plazo, entonces cuando necesites a los medios es bueno que ya hayas</p>

8. Evaluación	<p>frecuentemente debería comunicarse CANIDRA con sus afiliados</p> <hr/> <p>8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomienda realizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p> <hr/> <p>8.2 ¿Cuál debe ser la muestra a evaluar?</p>	<p>establecido un contacto previo y un conocimiento. Entonces, yo sí creo que los medios son un público y los potenciales sin duda porque eso es lo que te va a permitir expandirte”.</p> <p>5.1. “(...) mucha información oportuna, veraz y motivación (...) educación y en información fundamentalmente”.</p> <p>6.1. “Yo me iría con una pieza de mercadeo directo (...) fundamentaría mi estrategia en un cara a cara, en un acercamiento, que sientas que te hicieron algo para ti, cuando sientes que te hicieron algo para ti te provoca, te motiva y te integras, pero, esa pieza tiene que ser algo distinto y único”.</p> <hr/> <p>6.2. “(...) debe ser a largo plazo, este, yo lo haría enfocado a un programa de 2 años con un cronograma de piezas distintas y de formas distintas de llegar a tú publico. Mi pieza central si bien sería la pieza correo directo vas a necesitar otra alternativa [y el mensaje] tiene que ser el mismo por lo menos por un par de años para que lo puedas posicionar bien, entonces ahí no puedes trabajar tampoco con muchas opciones”.</p> <hr/> <p>8.1 “La primera evaluación es medir los resultados en términos de inscritos y en términos de participación en la cámara, esa es la primera y de impacto inmediato”</p> <p>“Los <i>focus group</i> son una [opción], pero los <i>focus group</i> no te va a medir el impacto en términos de negocios sino que te va a medir el impacto en términos de comunicaciones. Por eso yo creo que la mejor manera de medir es tratar de buscar crear un indicador que te permita medir ante esa campaña, cuánto creció la afiliación de tal fecha a tal fecha o cuántas personas empezaron a venir más a las reuniones”.</p> <p>“[Con entrevistas o encuestas] (...) lo que está midiendo ahí es el programa en términos de comunicación, no estás midiendo la efectividad en término de negocio, estás midiendo la pieza, entonces la gente te va a decir que buena la pieza</p>
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>pero participó no”.</p> <hr/> <p>8.2. “[No aplica] (...) estamos hablando de indicadores”.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### CAPÍTULO I: RESULTADOS DE U.A.1. (Afiliados de CANIDRA)

Dimensiones	Resultados de la Unidad de Análisis 1 (Afiliados de)
<p>Antecedentes</p> <p>Comunicaciones entre CANIDRA y sus Afiliados y Conocimiento de la Organización</p>	<p>Al hacer una revisión general de las entrevistas realizadas a los afiliados los resultados fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una parte mayoritaria de los entrevistados (15 de 20) respondió que la comunicación con sus afiliados basada en el envío regular de información en Venezuela y seguidamente explicaron que reciben comunicados de información de tipo legal relacionada directamente a las regulaciones de importación, cambios en las leyes, nuevos decretos y modificaciones en la legislación.</li> <li>▪ Señalaron que reciben información de tipo económico sobre los impuestos, fiscalizaciones, el SENIAT y de la gestión que la Cámara realiza con respecto a aspectos del control cambiario. A esto, añadieron que la Cámara les proporciona informaciones que recibe de las instituciones gubernamentales y empresariales del país.</li> <li>▪ Un poco más de la mitad de los entrevistados (13 de 20) reconoció que la Cámara les mantiene informados de las actividades que organiza y ejecuta y dice que participa en cursos, conferencias y exposiciones en las que han participado recientemente. Un grupo (4 de 20) señaló que recibió la visita de personas, que promovieron la página Web de la Cámara y el evento de Expo-CANIDRA 2004.</li> <li>▪ Sólo uno de los entrevistados expresó que, en ocasiones, la Cámara lo invita a la mesa de reunión que establece con personas del gobierno.</li> <li>▪ Ciertos consultados (2 de 20) hicieron énfasis en que han evidenciado un aumento en los últimos meses, en el desarrollo de las comunicaciones de CANIDRA.</li> <li>▪ Se registró que algunas personas (3 de 20) usaron el término <i>boletín</i> para referirse al comunicado informativo que la Cámara les manda.</li> <li>▪ La totalidad de los entrevistados (20 de 20) señaló que no le envían a la Cámara información relacionada al sector, destacaron que se comunican con la Cámara en alguna consulta o petición de información relacionada al desempeño de las empresas comerciales.</li> <li>▪ Sobre la continuidad de las comunicaciones que mantienen con la Cámara...</li> </ul>

	<p>manifestaron distintas opiniones. Un pequeño grupo (5 de 20) respondió incluso uno de los individuos destacó que tiene dos años sin llamar a la que no le transmite ningún <i>feedback</i> a la Cámara y que mantiene una com. Más de la mitad de los entrevistados (15 de 20) contestó que sí eran c reconocieron que recibían una correspondencia periódica de la Cámara, información que a ellos les llegaba comparada con la que enviaban.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Al indagar sobre los medios que utilizan para comunicarse con la C individuos (19 de 20) expresaron que el teléfono es el medio que utiliza también reconocieron que no se valen de un sólo medio para comunicar mitad (13 de 20) indicó que usa Internet y un pequeño grupo (4 de utilización del servicio postal.</li> <li>▪ En la mayoría de los casos los entrevistados (17 de 20) afirmaron e diferentes aspectos relacionados al sector, por la labor comunicac CANIDRA, aunque un reducido grupo (3 de 20) dijo que no era así.</li> <li>▪ Al investigar sobre los medios que utilizan regularmente para obtener inf sector, la mitad de los entrevistados (10 de 20) mencionó la utilización Por otro lado, la mitad restante (10 de 20) agregó el uso del teléfono, algunas revistas especializadas, pero también señaló que utilizan como fu los vendedores, clientes y agentes aduanales del ramo. Sólo una person de otro organismo empresarial como fuente de información.</li> <li>▪ Una parte mayoritaria de los entrevistados (19 de 20) manifestó c peticiones eran atendidas de manera efectiva y oportuna por parte del pe Cámara. Ninguno de ellos señaló que estaba insatisfecho con este aspec persona que puntualizó la entrega tardía de una información que demuestra que CANIDRA les presta el servicio y la atención debida a ellos la necesitan.</li> <li>▪ Al preguntarles directamente sobre la satisfacción de las comunicaciones mayoría (17 de 20) respondió que se sentían satisfechos con la gesti CANIDRA y un número reducido (3 de 20) de los consultados manifestó la posibilidad de mejorarlas. Sin embargo, un poco menos de la mitad de 20) señaló que les cambiarían ciertas cosas e hicieron distintas propuestas</li> <li>▪ Un grupo (12 de 20) planteó la posibilidad de retomar el uso de las (revista, periódico, boletines), otro individuo señaló que aumentar información y en otras propuestas se consideró que la Cámara deber publicaciones electrónicas, dedicarse a captar más afiliados y limitar la in</li> </ul> <p>sentido, uno de los entrevistados hizo énfasis en el exceso de informació</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>que no es importador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El grupo de los consultados que propuso que la Cámara debía limitar el volumen de información que se les proporciona, consideró que difícilmente la Cámara pudiera segmentar la información. Ante la posibilidad de que CANIDRA disminuyera la cantidad de información que se les proporciona, los consultados mostraron muy receptivos a esta idea, argumentaron que se estaría brindando una mayor cantidad de información que les podría ser útil.</li> <li>▪ La propuesta de los afiliados orientada a limitar o aumentar el volumen de información que se les proporciona, refleja el manejo inadecuado de la cantidad de información que se les proporciona.</li> <li>▪ Ciertos consultados (4 de 20) apoyaron la iniciativa y el desarrollo del sitio web de Internet de la Cámara y además manifestaron su agrado por la presentación de la misma.</li> <li>▪ Sólo una de las propuestas estuvo dirigida al tema de las reuniones. Los consultados puntualizó que debería tener distintos niveles de reuniones para atender a los distintos tipos de afiliados.</li> <li>▪ Espontáneamente uno de los entrevistados confesó que la ubicación de la Cámara, en el centro de la ciudad, es un factor que afecta a las comunicaciones. Señaló que no es la zona más accesible, ni la más segura de la ciudad y que si a algunas ocasiones la hora de salida de las reuniones es en la noche, esto se considera perjudicial para CANIDRA y sus afiliados. Esto hace que la Cámara tenga un menor acercamiento de los afiliados para que puedan presentar sus propuestas e iniciativas.</li> <li>▪ Una vez que se profundizó el tema de la satisfacción de las comunicaciones, los afiliados (14 de 20) expresó que le gustaría que la Cámara tuviese algún tipo de boletín o informe mensual, en el que resumiera los acontecimientos que ocurrieron en el mes, que fuese una presentación sencilla, que a la vez informara a los afiliados del sector a los empleados de los establecimientos comerciales. Para esto añadieron otra propuesta, en la que se plantea que la Cámara debería fomentar y desarrollar la realización de estadísticas confiables, ajustadas al sector.</li> <li>▪ En las entrevistas se registraron opiniones contradictorias en relación con algunas de las distintas actividades que organiza la Cámara. Uno de los afiliados manifestó que la iniciativa es apropiada para el desarrollo de sus actividades comerciales actuales y que son de su interés. Mientras que otro de los individuos manifestó que discuten temas que están relacionados completamente con el ramo, que tienen un conocimiento valioso que procure la globalización del sector autoparte. Los entrevistados que les brindan ellos la pueden conseguir por iniciativa propia.</li> <li>▪ Los entrevistados comunicaron una serie de ideas que les gustaría que la Cámara desarrollara.</li> </ul>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>cuenta. Entre ellas señalaron: elaborar un directorio de afiliados, clasificarlos por actividad comercial, para conocer los nuevos miembros y para ubicar o consultar los productos; recibir la información de quiénes son las personas que están trabajando y están encargadas de atender a los afiliados; que los mantengan al tanto de los vehículos que están saliendo en el mercado, opciones de comercialización y de servicios multinacionales que le convienen y le pueden interesar a los afiliados de...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Al querer precisar la manera en que los afiliados se enteraron de la existencia de la Cámara, resultó que más de la mitad de los entrevistados (14 de 20) tuvo conocimiento de la información que circula en el sector, un grupo pequeño (5 de 20) señaló que uno de los individuos reconoció que supo de la Cámara por la presencia de un vehículo pero que después fue él quien los contactó.</li> <li>▪ Una parte mayoritaria de los afiliados (16 de 20) dijo que desconoce la totalidad de los servicios que ofrece la Cámara, los consultados indicaron que estaban familiarizados con algunos que utilizaban y algunos individuos (4 de 20) reconocieron el poco aprovechamiento de los mismos. Las personas restantes del grupo (4 de 20) afirmaron que tenían dudas de cuáles eran estos servicios.</li> <li>▪ Las opiniones de las personas consultadas reflejan que CANIDRA no es una fuente de información efectiva para promocionar los servicios que presta. De hecho, el aprovechamiento de los servicios por parte de los afiliados es limitado.</li> <li>▪ A los entrevistados se les preguntó a qué organismos empresariales se encuentran afiliados en estos momentos y un poco más de la mitad (13 de 20) contestó que a ninguno, el resto (7 de 20) respondió que sí pertenecían a otras Cámaras. Entre ellas se mencionaron la Cámara Ferretera Nacional, la Cámara de Comercio Venezolana Italiana, la Cámara Venezolana Americana, Federación de Asociaciones de Concesionarios, Asociación Venezolana de Productos Automotores, Cámara Nacional de Talleres Automotrices y Automotriz de Venezuela.</li> <li>▪ El grupo de los consultados que expresó estar afiliado a otros organismos empresariales, se enteraron de la existencia de ellos por diferentes vías. Entre ellas se mencionó la información que circulaba en el sector, por iniciativa propia y por los contactos con el organismo empresarial.</li> <li>▪ En la mayoría de los casos (18 de 20) no se registró que existiese interés en afiliarse a otro organismo empresarial, mientras que un grupo muy pequeño expresó la posibilidad de evaluar esta opción pero no estableció información concreta.</li> <li>▪ De manera espontánea un pequeño número de los entrevistados (2 de 20) expresó la importancia y utilidad que para ellos representa estar afiliados a CANIDRA.</li> </ul> <p>20) no realizó ningún comentario al respecto, incluso uno de ellos lle...</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

mantiene afiliado para recibir la mensajería de la Cámara porque, e considera que la Cámara esté ejerciendo un rol destacado como represen

- Es necesario destacar que uno de los entrevistados no supo decir o correcto de las siglas de CANIDRA, expresó que significaba: Importadores de Autopartes, en vez de Cámara Nacional de Comercio de
- En el desarrollo de las entrevistas se registró que, en ciertos casos los afili manejan informaciones contrarias sobre la labor de la Cámara en el tem lo que se evidencia cuando ciertos afiliados (2 de 20) manifiestan que C suficiente énfasis en este aspecto y expresan su inconformidad, mientras (2 de 20) destacan que la Cámara se mantiene al día con la información las importaciones y señalan estar satisfechos en este sentido.
- Lo mismo sucede, cuando sólo uno de los consultados señaló que quienes son los afiliados de CANIDRA por la información que le p mientras que la gran mayoría de los individuos (19 de 20) señaló que d de los miembros, incluso uno de ellos confesó que la información que m porque le preguntaba al motorizado que reparte la correspondencia de l esta información se encuentra disponible en el dominio de Internet del o

Con el objetivo de profundizar el conocimiento de las comunicaciones qu con sus afiliados, en el desarrollo de las entrevistas, se planteó a los in preguntas extras, que no fueron formuladas en el cuadro de operacio Metodológico en esta investigación.

- Sobre la posición que mantiene CANIDRA frente a los medios de com sólo uno de los entrevistados respondió que no sabía si es competencia de

relaciones con los medios de comunicación social, un poco más de la mi gestión de la Cámara al respecto, mientras que un poco menos de la mi que la Cámara debería aumentar su participación en los medios y fortal como representante del sector. De este último grupo, algunos (6 de 2 hicieron mayor énfasis en la labor que debe desempeñar la Cámara, o organismo empresarial que defiende y protege los intereses de sus afiliad

- Una parte mayoritaria de los entrevistados (15 de 20) respondió que n pasiva frente a la Cámara, algunos (2 de 20) indicaron que era interme respondió que era activa. Al indagar sobre la causa de esto, se obtuvo qu mitad de los consultados (8 de 20) utilizó como argumento la falta de ti las reuniones, algunas personas (3 de 16) se lo adjudicaron a la falta de n la Cámara y por el hecho de que no reciben invitaciones. Algunos (4 de se debía a nada en específico, que no sabían la causa y el resto (2 de respuesta.
- La mitad de los consultados (10 de 20) manifestó que esta tendencia po

	<p>tomara algún tipo de iniciativa al respecto, mientras que un pequeño grupo independientemente de los esfuerzos que realizaran no tendrían tiempo. Los individuos restantes (2 de 20) manifestaron no tener una respuesta segura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Al indagar sobre el conocimiento que tienen los afiliados <a href="http://www.autopartesdevenezuela.com">www.autopartesdevenezuela.com</a>, resultó que un poco más de la mitad conocía y había visitado la página. En ciertos casos (4 de 20) señalaron una visita que recibieron de unas personas que promovían espacios publicitarios. La mitad (9 de 20) expresó que no lo había visitado, incluso uno de ellos dijo que la Cámara tuviese un dominio de Internet, pero cuando se le dijo el nombre reconoció inmediatamente.</li> <li>▪ Finalmente, casi la totalidad de los entrevistados (19 de 20) expresaron su desconocimiento sobre quiénes son las personas o empresas, que están afiliadas a la Cámara. Los consultados expresaron que entre ellos se conocen algunos, pero no todos. Solo uno dijo que tenía una idea de quiénes eran los afiliados, por la información que le fue mandado al respecto.</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## CAPÍTULO II: RESULTADOS DE U.A. 2 (Personal de CANIDRA)

<b>Dimensiones</b>	Resultados de la Unidad de Análisis 2 (Personal de CANIDRA)
--------------------	-------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;">Antecedentes</p> <p style="text-align: center;">Comunicaciones entre CANIDRA y sus Afiliados y Conocimiento de la Organización</p>	<p>Al hacer una revisión general de las respuestas del personal de CANIDRA se</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El personal de la Cámara señala que CANIDRA se encarga de enviar información de tipo económica, legal, laboral y además información sobre actividades que la Cámara organiza, como exposiciones y foros. Esperamos mantener a sus afiliados al día sobre los distintos cambios que se generan y mencionados, que puedan resultar de su interés y que es deber de la Cámara informar a los afiliados informados sobre las resoluciones establecidas en las asambleas.</li> <li>▪ La gerente de la Cámara especificó que CANIDRA se encarga de retransmitir la información que reciben de los organismos cúpula, a los que la Cámara atiende como lo son FEDECÁMARAS y CONSECOMERCIO. Y también, que se encarga de reenviar la información que obtiene de revistas virtuales, especialmente de autopartes.</li> <li>▪ Una de las entrevistadas señaló que la Cámara, cada vez que puede, trata de mantener a los afiliados los valores y la misión que rigen las acciones del organismo. Así como en todas las comunicaciones que emite la Cámara, vía Internet, colocan un enlace a la página de Internet de CANIDRA</li> <li>▪ El personal reconoció el manejo de la <i>señal informativa</i>, como herramienta para transmitirle información a sus afiliados. Expresaron que el manejo de la <i>señal informativa</i> se nutre con resúmenes de las gacetas, informes sobre la gestión de los diferentes organismos, información sobre eventos e informaciones especiales y relacionadas al sector autopartes.</li> <li>▪ Al profundizar el aspecto de la herramienta comunicacional, se le preguntó a las entrevistadas añadió el manejo de las <i>notas informativas</i>. Aclaró que la Cámara envía informaciones que el afiliado debe saber de inmediato, como el decreto de una ley nueva.</li> <li>▪ En las respuestas de las personas consultadas se observó que para mantener a los afiliados utilizan los siguientes medios: el teléfono, el fax, Internet, documentos de comunicaciones personales.</li> <li>▪ Al indagar sobre la frecuencia de las comunicaciones de la Cámara, el personal destacó que mantienen comunicaciones constantes que les permite mantener un contacto permanente. Manifestaron que, por un lado, están los comunicados que la Cámara envía y por el otro, las peticiones que recibe por parte de sus afiliados.</li> <li>▪ En lo que al sistema comunicacional de la Cámara se refiere, se obtuvieron las acciones por políticas que ya tiene establecidas. El Asesor de Comunicación manifestó que, actualmente, la Cámara dirige sus acciones sobre la base de un plan que se fundamenta en los estatutos y las directrices planteadas por la Cámara de la organización. Además señaló que las comunicaciones de la Cámara</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>fortalecer las relaciones comunicacionales con los afiliados actuales y afiliados.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ En una de las entrevistas se registró que anteriormente la Cámara de comunicaciones sobre la base de un plan o una estrategia comunicacional consultado expresó que debido a la variabilidad del ambiente que enfrenta en el pasado, no existía una estrategia o un plan comunicacional formalmente establecido de manera que la estrategia comunicacional respondía y se adaptaba a las necesidades que se presentaban bajo el respeto de la estructura básica de lo que señalan sus estatutos.</li><li>▪ En una de las entrevistas se registró la Cámara considera que cuenta con una estructura adecuada de muchos de sus afiliados.</li><li>▪ En lo que a los objetivos y estructura de CANIDRA se refiere, una de las personas consultadas aclaró que estos puntos salen señalados y explicados en el documento de los estatutos de la organización, y destacó que la Cámara se mantiene fielmente a los principios y estatutos.</li><li>▪ Al investigar sobre los servicios que la Cámara le ofrece a sus afiliados, las personas señaló los siguientes: asistencia y asesoría, base de datos de afiliados, listas CADIVI, envío de boletines especializados, manejo de estadísticas, exposiciones y eventos, biblioteca, hemeroteca, página Web, Sin embargo, se destacaron que el principal aporte de la Cámara a sus afiliados es el servicio que le proporcionan.</li><li>▪ La gerente de la Cámara confesó que CANIDRA se encuentra en un proceso de adaptación de estructura para mejorar la atención al afiliado y específicamente en el incremento de la información que están proporcionando a sus afiliados. Uno de los consultados destacó que estos momentos de inestabilidad le permiten fortalecerse y estar más cerca de sus afiliados y así mismo demostrar la importancia que tiene.</li><li>▪ En las entrevistas se registró que CANIDRA clasifica a sus afiliados en mayoristas, detallistas, distribuidores y Cámaras regionales.</li><li>▪ Es necesario señalar que la gerente de la Cámara hizo énfasis en el hecho de que reactivó la coordinación de comunicaciones, la cual tiene como función principal la información que recibe y envía a los afiliados.</li><li>▪ Se registró que dos de los consultados expresaron que a través de Exponeo transmitir el mensaje, a los miembros y a las personas relacionadas con la Cámara, es una oportunidad de hacer buenos negocios y de esta forma lograr la integración.</li></ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En una de las entrevistas se registró que la Cámara no elabora un presupuesto de gastos de la gestión comunicacional durante el año, la persona encargada de la gestión de la Cámara CANIDRA mantiene un presupuesto de contingencia que utiliza para cubrir las necesidades comunicacionales que se generen.</li> </ul> <p>Con el objetivo de profundizar el conocimiento del sistema comunicacional de la Cámara en la realización de las entrevistas, se plantearon una serie de preguntas formuladas en el cuadro de operacionalización del Marco Metodológico en el siguiente cuadro:</p> <p>Los resultados de las preguntas extras realizadas fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuando se le preguntó a uno de los miembros del personal sobre los planes que desarrolla la Cámara, este señaló que en un pasado la Cámara había realizado investigaciones pero que actualmente esto no forma parte de sus planes.</li> <li>▪ La gerente de la Cámara explicó que CANIDRA cuenta con una estrategia de comunicación que refuerza las acciones comunicacionales que realizan con los afiliados como su grupo de interés principal, y después agrupa a los empresarios, a los gubernamentales, a las agregadurías comerciales y finalmente incluyó a los medios de comunicación.</li> <li>▪ La Cámara no tiene un equipo de especialistas que se encargue de recopilar y analizar la información que recibe. Sin embargo, cuenta con el apoyo de especialistas en temas empresariales y publicaciones especializadas, que le proporcionan información sobre el sector autopartes y del acontecer nacional.</li> <li>▪ En cuanto a las evaluaciones que la Cámara tiene planeado realizar, en este momento se plantea: la realización de encuestas semestrales, con la finalidad de evaluar sobre la satisfacción del afiliado con la Cámara y también para evaluar la situación económica del sector, para que de esta manera la toma de decisiones sea más acertada y efectiva.</li> <li>▪ Una de las personas destacó, que en estos momentos, la Cámara está en un proceso de comunicación con los afiliados, determinar que tipo de acciones son más relevantes, además de manejar distintas propuestas para obtener un mayor acercamiento al sector y así mismo generar un mayor acercamiento con sus afiliados.</li> <li>▪ La gerente de la Cámara especificó que en este momento CANIDRA está ejecutando una campaña para motivar la participación de sus afiliados. Sin embargo, están buscando y aplicando diferentes mecanismos para obtener la información de ellos y de esta manera activar su participación.</li> <li>▪ El Asesor de Comunicaciones señaló que a la Cámara le interesa obtener información de parte de sus afiliados para tener un mayor conocimiento del sector. Por lo tanto, le interesa activar la participación de los afiliados en las distintas acciones comunicacionales relacionadas a la Cámara y en este sentido expresó que la Cámara dedica recursos para ello.</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>proceso informativo de inducción de los nuevos afiliados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En una de las entrevistas se registró que CANIDRA está llevando a cabo nuevos afiliados, entre ellas mencionan: la utilización de herramientas Expo-CANIDRA que sirvan para atraer nuevos miembros a la Cámara empresarial, que están realizando que al mismo tiempo utilizarán la Cámara, y también proponen que los afiliados se conviertan en promotores de los servicios y beneficios de CANIDRA.</li>   <li>▪ Finalmente, al indagar sobre la posición que mantiene CANIDRA en comunicación social, la gerente señaló que últimamente están procurando sea un poco más activa. Sin embargo, el Asesor de Comunicaciones sigue manteniendo su posición de bajo perfil, para evitar inconvenientes y a los niveles de relación para el desempeño de su gestión. Esta persona evita cuestiones que puedan ser objeto de un determinado asunto público o una obligación de hacerlo saber.</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### RESULTADOS DE U.A.3. (Expertos en Comunicación)

Dimensiones	Resultados de la Unidad de Análisis 3 (Expertos en C
Objetivos	<p>Al hacer una revisión general se obtuvo que las personas consultadas expresaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los expertos realizaron diferentes propuestas sobre cuál debería ser la estrategia comunicacional. Entre ellos plantearon: Lograr un mayor flujo de información entre CANIDRA y sus afiliados; crear una cultura de intercambio informativo; fortalecer la identidad de la cámara; crear un vínculo comunicacional que sirva para conectar con los públicos de la organización; dar a conocer la totalidad de los servicios ofrecidos, especialmente los beneficios que pueden obtener de estos.</li> <li>▪ Las personas entrevistadas señalaron que existen distintas formas para alcanzar los objetivos que se plantearon. En este sentido, se obtuvo que todos los expertos coincidieron en que, una de ellas, sería el mercadeo directo o comunicaciones unidireccionales para establecer un flujo de material informativo que resulte rico en contenido y dirigido al afiliado.</li> <li>▪ Dentro de la variedad de opciones que los expertos comunicaron para alcanzar los objetivos se obtuvo que: <ul style="list-style-type: none"> <li>La mitad de los entrevistados (3 de 6) señaló la utilización de una herramienta para que el afiliado perciba que la cámara se preocupa por él, estar informado y al día de las informaciones del sector.</li> <li>Un poco más de la mitad (4 de 6) señaló la conveniencia de retomar canales de comunicación institucionales, como revistas o cartas personalizadas, como un medio para llegar a los mensajes comunicacionales emitidos por la cámara.</li> <li>La mitad de las personas (3 de 6) hizo la propuesta de realizar actividades comerciales afiliados, para promover los servicios y actividades de la cámara.</li> <li>Un pequeño grupo (2 de 6) mencionó la creación de un número de contacto para tanto afiliados como no afiliados, puedan obtener información y servicios. El mismo número de personas agregó la idea de realizar reuniones de trabajo sobre temas de interés, así como también, organizar foros y actividades en el extranjero o en el país donde se ofrezca algún beneficio que sea lo suficientemente atractivo para la atención de nuevos afiliados.</li> <li>De manera individual algunos expertos presentaron como opción la utilización de mensajería de texto SMS, con información relevante de la cámara y la creación de una especie de club de CANIDRA, en el que sus afiliados puedan pasar un rato ameno, conocerse y estrechar relaciones comerciales; y finalmente la necesidad de tomar en cuenta las ocasiones especiales para sus afiliados, por ejemplo: que en los aniversarios de las empresas afiliadas que la cámara atiende se realicen actividades de promoción.</li> </ul> </li> </ul>

<p>Imagen</p>	<p>con ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Casi todos los consultados (5 de 6) expresaron que la estrategia de relanzamiento de la cámara a través de un evento en los que se hagan promociones, con la finalidad de llamar la atención de los afiliados y promover su participación; además mencionaron que el Internet es una herramienta que debe ser explotada.</li> <li>▪ Casi todos los expertos (5 de 6) coinciden en que CANIDRA le debe dar a conocer a los afiliados, de una manera atractiva y diferente, los beneficios que obtiene la cámara les brinda y de esta manera fortalecer la identidad de la cámara empresarial dedicado a la atención y defensa de los intereses de sus afiliados.</li> </ul>
<p>Mensaje Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La totalidad de los expertos coincidió en que CANIDRA, a través de su estrategia comunicacional, debe dar a conocer todos los servicios que ofrece la cámara, algunos (2 de 6) señalaron que la cámara los debería jerarquizar por su importancia para sus afiliados.</li> <li>▪ De manera voluntaria los expertos especificaron que se debe tener en cuenta en la comunicacional en el que se exprese: las características de la cámara, sus objetivos, funciones y la importancia que tiene esta asociación, así como las posibilidades y capacidades que tiene la cámara para dar solución a los problemas de sus afiliados.</li> <li>▪ Ninguno de los expertos contestó que la comunicación debe ir orientada a promover la cámara, sus respuestas se enfocaron a dar a conocer o destacar los servicios que ofrece la cámara a sus afiliados y adicionalmente fortalecer la identidad de la cámara.</li> <li>▪ Uno de los consultados destacó que el tono de la comunicación debe ser cercano a la estructura comunicacional de la cámara, donde se destaque el deseo de querer estar más cerca de sus afiliados, con la finalidad de optimizar los servicios y ofrecerle mayores beneficios a sus afiliados. Uno de los entrevistados dijo que el mensaje debería ser creíble, informativo, educativo y al mismo tiempo atractivo, sobre todo lograr que el afiliado se sienta identificado con la comunicación.</li> </ul>
<p>Público Meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La totalidad de los expertos (6 de 6) coincidió en definir que el público meta son los afiliados de CANIDRA. Sin embargo, algunos entrevistados (3 de 6) también se debería tomar en cuenta, como público meta secundario, los medios de comunicación y a otras cámaras u organizaciones.</li> </ul>

	similares a CANIDRA.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En cuanto a los medios que utilizarían para la ejecución de esta estrategia, la totalidad de los consultados (6 de 6) coincidió al señalar que no es adecuado el uso de medios de comunicación masiva, incluso uno de ellos especificó que el uso de estos medios es innecesario y perjudicial para CANIDRA. En su lugar, recomendaron el uso de mercadeo directo y las comunicaciones personalizadas, plantearon la necesidad de una pieza comunicacional original y diferente con la finalidad de lograr una respuesta efectiva con la que el afiliado se pueda sentir identificado.</li> <li>▪ Casi todos los entrevistados (5 de 6) destacaron el uso de Internet como medio comunicacional de gran utilidad, que sirve de apoyo al mercado. Todos reconocieron que este medio les ofrece diferentes opciones que podrían mejorar el mensaje comunicacional de la estrategia. Un poco más de la mitad de los entrevistados valoraron la importancia y la utilidad de la correspondencia postal, “newsletter”, y recomendaron que CANIDRA retomara este medio de comunicación.</li> <li>▪ Los expertos, además de lo anterior, realizaron distintas propuestas sobre alternativas para esta estrategia comunicacional. Entre ellos recomendaron: la realización de eventos o fiestas que sirvan para comunicar y reforzar los mensajes comunicacionales; la utilización de medios impresos como por ejemplo: una revista institucional; la creación de una publicación sencilla cuya producción no sea costosa; añadir el contenido de los ochocientos donde los afiliados puedan dar sugerencias, obtener información y realizar consultas; enviar información por mensajería de texto SMS.</li> </ul>
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría de los consultados (4 de 6) no sugirió un tiempo específico para las comunicaciones para esta estrategia comunicacional. Algunos (2 de 6) indicaron que la comunicación debe ser constante, otros (2 de 6) señalaron que debe ser el más fuerte, en lo que a flujo informativo se refiere por el momento y el relanzamiento de la cámara.</li> <li>▪ Un pequeño grupo de los entrevistados (2 de 6) sí estableció un tiempo para la estrategia comunicacional. Uno de ellos señaló que las comunicaciones deben ser a una frecuencia de un mes o tres semanas. Mientras que otro de los entrevistados indicó que el tiempo de duración, de esta estrategia, debía ser a largo plazo y estimó que debería durar un año para alcanzar el objetivo planteado, así mismo, destacó que se debería utilizar un cronograma de piezas y formas distintas de llegarle al público, pero manteniendo el mensaje básico del mensaje para poder posicionarlo.</li> </ul>
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los expertos no dieron ninguna clase de cifras que permitiera evaluar la realización de esta estrategia, se limitaron a expresar que no se tiene información.</li> </ul>

Evaluación	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Para la evaluación de la estrategia, la mitad de los entrevistados (3 de 6) se enfocaría en la realización de entrevistas, encuestas o cuestionarios a los afiliados con la finalidad de obtener un <i>feedback</i> y verificar si se registraron las comunicaciones de la cámara. Las personas restantes (2 de 6) expresaron que sería conveniente evaluar la efectividad de la estrategia en términos indicados y comparar la participación de los afiliados antes y después de que la estrategia se lleve a cabo.</li> <li>▪ De los expertos que propusieron las encuestas, entrevistas o cuestionarios para la evaluación, se tiene que algunos (2 de 6) indicaron que tomarían como muestra a 10 de los afiliados de la cámara, mientras que una de las personas expresó que tomaría 5 personas por división o sector de la cámara y la persona restante evaluaría a setenta personas.</li> <li>▪ De los expertos que puntualizaron como mecanismo de evaluación la encuesta, se tiene que uno de ellos expresó que obtener un 40% de respuesta estaría muy bien, pero otro consultado no estableció ninguna cifra al respecto.</li></ul>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## VI. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA CANIDRA

**Para los fines de este Trabajo de Grado el desarrollo y planteamiento de la estrategia que se presenta a continuación es producto del cruce de los conceptos expuestos en el marco conceptual, el conocimiento obtenido sobre la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes y sus afiliados, así como también de las opiniones de expertos en comunicación sobre la situación de estudio. Es decir, se trata de una fusión de la recolección de información lograda a través de la revisión literaria y las entrevistas realizadas en esta investigación**

### 1. Antecedentes

- CANIDRA lleva 37 años operando en Venezuela.
- En 1989 CANIDRA agremiaba a más de 3000 abastecimientos en todo el país.
- En los últimos cuatro años la Cámara ha pasado de tener 259 empresas afiliadas a tener 172, es decir perdió un total de 78 empresas y recibió la afiliación de 8. Esto trajo como consecuencia el redimensionamiento de la estructura organizativa de CANIDRA y la reducción de la plantilla del personal al 40%.
- Por un período de cinco años, de 1989 a 1994, CANIDRA se encargó de se encargó de realizar una revista de publicación bimensual, llamada “MOTOR”. Esta publicación, la repartía entre sus afiliados y los distintos organismos, públicos y privados, de manera gratuita.

- En el año 1995, 1996 y 1998 la Cámara llevó a cabo Expo – CANIDRA, una exhibición especializada del sector y para la promoción de este evento publicó un folleto informativo para cada una de las ocasiones.
- Desde el año 2002, la Cámara posee un boletín informativo “*señal informativa CANIDRA*” que utiliza como herramienta comunicacional para transmitirle a sus afiliados, vía Internet, informaciones propias de la organización y noticias del sector.
- La organización no ha llevado a cabo recientemente un plan de comunicaciones formalmente estructurado para con sus miembros afiliados.

## **2. Situación actual**

- Los afiliados no tienen conocimiento sobre la totalidad de los servicios que les ofrece CANIDRA.
- La Cámara no desempeña una labor informativa efectiva para promocionar los servicios que presta. De esta manera, limita el aprovechamiento de los servicios por parte de los afiliados.
- Los afiliados asumen una actitud pasiva ante los acercamientos comunicacionales que realiza CANIDRA.
- Los miembros asociados no toman la iniciativa de comunicarle a la Cámara información del sector, se limitan a realizar consultas relacionadas al desempeño de sus actividades comerciales.
- No se evidencia que exista gran interés por parte de los afiliados para asistir y formar parte de las reuniones y actividades que organiza CANIDRA.
- Los afiliados desean que la organización se encargue de realizar algún material de publicación periódica para mantenerse informados.
- La página de Internet (medio en el cual se publica información pertinente de la Cámara) no es conocida ni frecuentada por un número significativo de los afiliados.

- No existe conocimiento por parte de los afiliados, sobre quiénes son las personas o empresas que están vinculados a CANIDRA. Siendo esta, una información que se encuentra disponible en el dominio de Internet de la organización

### **3. La categoría**

CANIDRA es una representación comercial del sector autopartes en Venezuela y no posee competidores directos. Sin embargo, existen organizaciones empresariales que ejercen funciones similares a la naturaleza de su gestión y que podrían apropiarse de los afiliados actuales o potenciales de la Cámara.

### **4. Objetivo de la comunicación**

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para el período 2004-2005, dirigida a alcanzar el nivel óptimo de intercambio de comunicaciones entre CANIDRA y sus afiliados, incitando esto a aumentar la participación activa y reciprocidad entre los mismos.

#### **4.1. Objetivos específicos**

- Lograr una fluidez de información bidireccional entre la Cámara y sus afiliados.
- Motivar e integrar al *target* a conocer los productos y beneficios del organismo empresarial, con el fin de reforzar y profundizar el conocimiento que tienen de los mismos.
- Comunicar los beneficios que brinda la Cámara a todos sus afiliados, mostrando la comprensión que tiene la organización sobre las necesidades de cada uno de ellos y de esta manera conservar la lealtad, satisfacción y preferencia de los miembros asociados a la Cámara.
- Fortalecer la identidad de CANIDRA ante su público meta, con el fin de que el mismo tenga conocimiento de la totalidad de servicios que ofrecen.

## **5. Públicos meta de la comunicación**

### **5.1. Target primario: Afiliados de CANIDRA**

- Personas naturales o jurídicas afiliadas económicamente a la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes de Venezuela, dedicadas al desarrollo de actividades comerciales relacionadas con el sector autopartes.
- Estos afiliados se preocupan por tener disponible toda la información relevante en cuanto al tema del comercio de autopartes, con la finalidad de optimizar el desempeño de sus actividades comerciales. Sin embargo, no demuestran motivación para participar activamente en el intercambio de información conjunto con la Cámara.

### **5.2. Target secundario: Afiliados potenciales de CANIDRA**

- Personas naturales o jurídicas que no están afiliadas económicamente a la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes de Venezuela y desempeñan actividades comerciales relacionadas al sector autopartes.
- Aquellos cuyas actividades y necesidades empresariales pueden ser facilitadas o apoyadas por los servicios que ofrece CANIDRA.

## **6. Posicionamiento**

Se busca posicionar a CANIDRA como el organismo empresarial que mejor se ocupa de satisfacer las necesidades de sus afiliados, respecto al tema del comercio de autopartes

en Venezuela. Se transmitirá que la organización ofrece los beneficios más ventajosos del sector y que busca que sus miembros logren el óptimo desempeño de su actividad empresarial.

## **7. Promesa básica**

Comunicar que CANIDRA es el ente que representa el sector de autopartes de Venezuela y vela por el desarrollo de sus empresas afiliadas, incidiendo en las políticas económicas dirigidas al fomento de dicho segmento comercial. Igualmente, se quiere expresar que la Cámara le ofrece a sus afiliados la satisfacción en el servicio institucional, el apoyo en la profesionalización y en las soluciones éticas. La misma sirve como portavoz de los intereses de las empresas afiliadas y ejecuta todos los actos necesarios para su consecución.

## 8. Beneficios, soporte y diferencial

**El beneficio transmitido por este mensaje yace en la función de los servicios que ofrece la organización a sus afiliados, es decir, su gestión de defender los intereses de las empresas afiliadas y comprometerse con proveer de información relevante de la categoría, a las mismas.**

**El diferencial a comunicar se enfoca en el desempeño de la Cámara en la prestación de los servicios a sus afiliados y en la connotación**

**sectorial de la naturaleza de su gestión, que yace en la defensa de sus intereses.**

**El planteamiento tiene como soporte el hecho de contar con un personal calificado y formado, que se dedica a la protección de los intereses de los afiliados.**

## **9. Tono de la comunicación**

El tono de la comunicación es informativo, institucional y creíble, pues está dictado por la naturaleza del mensaje a comunicar y por la motivación que se debe incitar en los afiliados expuestos a la comunicación.

## **10. Concepto creativo**

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, se llegó al siguiente concepto creativo:

*“Nuestros servicios son para su beneficio”*

## **11. Estrategia de Comunicaciones Integradas**

Con el propósito de cumplir los objetivos planteados, a continuación se presentan y describen los elementos comunicacionales que deben ser utilizados para la ejecución de la estrategia de comunicaciones integradas para CANIDRA.

### **11.1. Mercadeo Directo**

Frente a la necesidad de elaborar piezas comunicacionales que guarden relación con CANIDRA y su labor, se propone lo siguiente:

- Enviar a los afiliados de CANIDRA, un envase vacío de aceite para motor de automóvil, que por ambos lados tenga una etiqueta con el logo de la Cámara, *selling line* de la estrategia y los datos de contacto de CANIDRA (teléfonos, dirección y página Web) En el interior del envase, el afiliado encontrará tres materiales informativos y cada uno tendrá una información distinta. 1) Información sobre CANIDRA, sobre los servicios y beneficios que ofrece la Cámara de una manera clara y sencilla. 2) Cronograma de actividades y eventos que realizará la cámara en un período de tiempo determinado 3) Documento en blanco para sugerencias, de manera que el afiliado tenga la libertad de comunicarle a la Cámara las recomendaciones que considere pertinentes.

Esta pieza irá acompañada de un bolígrafo que tendrá el logo y los teléfonos de CANIDRA y una carta personalizada en la que se motive la participación y el óptimo desarrollo de la actividad comercial del afiliado. Este material se le enviará a los afiliados el mes en que CANIDRA inicie su actividad fiscal.

- En el aniversario de las empresas asociadas, se le enviará a los afiliados una placa de automóvil que en la parte superior tenga el logo de CANIDRA; en el medio (donde normalmente van los números de las placas convencionales) y con un tamaño de letra mayor al anterior, estará el número membresía del afiliado con el que está registrado en la Cámara y en el centro de la parte inferior el nombre de la empresa, con el mismo tamaño de letra utilizado para el logo de CANIDRA. Esta pieza iría acompañada de una carta de felicitación y reconocimiento por la labor de la empresa en el mercado venezolano de autopartes.

## **11.2. Relaciones Públicas**

Se fundamenta en la atención que el personal de la Cámara le dedica a los afiliados actuales y potenciales y al desarrollo de actividades para promover o atender visitantes a la Cámara. En este sentido, se propone que se organicen cursos de capacitación para el personal de la Cámara sobre temas pertinentes y de utilidad para CANIDRA.

Los cursos se realizarían una vez al año, en el primer trimestre de actividad fiscal de la Cámara. De esta manera, CANIDRA podrá fortalecer los esfuerzos que dirige a: despertar interés y ejercer influencia sobre grupos meta; crear una imagen que le permita lograr una proyección favorable sobre la gestión, los servicios y los beneficios que ofrece. Además de establecer, mantener y desarrollar relaciones de confianza con los públicos meta que condicionan su existencia y su desarrollo.

### **11.3. Publicidad**

Sobre la base de que CANIDRA retomó este año la actividad de las exposiciones con Expo CANIDRA 2004, se propone:

La elaboración de un estante llamativo, que esté ubicado en la entrada del evento, en el que se despliegue información relevante de la organización. En este exhibidor se encontrarán dos promotoras (personas que trabajan en la Cámara) que se encargarán de repartir material informativo de la Cámara y actualizar los datos de los afiliados de CANIDRA, así como también de tomar los datos de afiliados potenciales.

El material informativo que será repartido en el evento, tendrá dos presentaciones distintas. Una para los afiliados actuales y otra para los afiliados potenciales. A los miembros asociados se les entregará un folleto con información específica del evento y las empresas participantes. Mientras que a los afiliados potenciales, además del material informativo del evento se les entregará un folleto de presentación de CANIDRA, con información pertinente que le demuestre el deseo manifiesto de la Cámara de servirle a sus afiliados de manera rápida y efectiva, además de extenderle la invitación de conocer la

Cámara.

Será necesario contar con el soporte tecnológico que le permita a la Cámara actualizar los datos de los afiliados actuales e introducir los datos de afiliados potenciales que asistan al evento.

La herramienta comunicacional propuesta se utilizaría en las diferentes actividades que organice la Cámara y que sea adecuada su implementación en las próximas exposiciones que organice, así como también en eventos y exposiciones organizados por otros organismos empresariales a los que CANIDRA sea invitada a participar.

### **11.3.1 Publicidad de respuesta directa**

Envío de correos directos para promover los eventos, actividades y diferentes convocatorias que realice CANIDRA, en los que el afiliado deberá responder si asistirá o no al evento convocado y además podrá realizar sugerencias y recomendaciones.

A los afiliados se les enviaría un primer correo con la información del evento a realizarse, un mes antes de la fecha del mismo, para que la Cámara pueda recibir y tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones que ellos realicen. Posteriormente, una semana antes del evento, se le enviará un segundo correo con la información puntual del evento donde el afiliado deberá confirmar su asistencia.

## **11.4. Promoción**

Con la finalidad de estimular la participación de los afiliados a las Asambleas Generales y demás actividades que convoca CANIDRA, se plantea que la Cámara se encargue de realizar una rifa, en la que le brinde la oportunidad a sus afiliados de ganarse tres premios: 1) exonerarle tres meses de pago de la mensualidad de la Cámara y 2)

exonerar el pago de dos meses de mensualidad y 3) exonerar el pago de un mes de mensualidad. Los requisitos para participar son: estar solvente con las cuotas de pago de la Cámara y estar presente en el evento en el que se realizará la rifa.

Retomando el tema de la exposición que organiza CANIDRA, se recomienda que en la parte interna del material informativo entregado a los afiliados potenciales, se coloque un cupón de descuento sobre el costo de afiliación a la Cámara. Este elemento comunicacional tendrá la forma y el logo de CANIDRA por un lado y por el otro la información de la promoción.

## 12. Asignación de recursos

La asignación de recursos dependerá de CANIDRA, según la implementación del plan propuesto en los párrafos anteriores. Dicho presupuesto estará sujeto a la disponibilidad económica que tenga planteada la Cámara en su año fiscal, para designar a las comunicaciones que mantiene con sus afiliados.

## 13. Presupuesto

La inversión estimada para llevar a cabo la estrategia de comunicaciones integradas para CANIDRA es la siguiente

	<b>Número de piezas</b>	<b>Costo unidad (Bs.)</b>	<b>Costo Total (Bs.)</b>
Pieza de Mercadeo Directo: Envase de Aceite			
Envase de aceite donados	172	0.	0.
Etiquetas full color 9cms de ancho por 12 cms de alto.	344	550	189.200
Bolígrafos	200	575	115.000

		<b>MONTO TOTAL</b>	<b>304.200 Bs.</b>
		<b>Número de piezas</b>	<b>Costo unidad (Bs.)</b>
	<b>Costo Total (Bs.)</b>		
<hr/>			
Pieza de Mercadeo Directo: Placa de membresía			
Placa de membresía (Aluminio)	172	40.000	6.880.000
		<b>MONTO TOTAL</b>	<b>6.880.000 Bs.</b>
<hr/>			
	<b>Horas de duración del curso</b>	<b>Costo por hora (Bs.)</b>	<b>Costo Total (Bs.)</b>
<hr/>			
Curso de Capacitación de Relaciones Públicas			
Persona especializada en la materia	5	50.000	250.000
		<b>MONTO TOTAL</b>	<b>250.000 Bs.</b>
<hr/>			
	<b>Número de piezas</b>	<b>Costo unidad (Bs.)</b>	<b>Costo Total (Bs.)</b>
<hr/>			
Publicidad			
Folletos con información de la exposición 4 págs, 30 cms de ancho por 43 cms de alto	350	1.985	694.750
Folletos con información de CANIDRA. 30 cms de ancho por 43 cms de alto	350	1.985	694.750
Cupón 9 cms. de ancho por 5 cms. de alto	350	520	182.000
		<b>MONTO TOTAL</b>	<b>1.571.500 Bs.</b>

Los precios planteados en este presupuesto no incluyen IVA.

#### **14. Evaluación y control de la estrategia**

Para determinar si la estrategia de comunicaciones integradas definida en este proyecto de investigación, logró que CANIDRA alcanzara un nivel óptimo de intercambio de comunicaciones con sus afiliados e incitara el aumento de su participación y la reciprocidad entre los mismos, se recomienda que la Cámara establezca un mecanismo de

evaluación y control que sea aplicado seis meses después de haber llevado a cabo la estrategia. En este sentido, este Trabajo de Grado no podrá evaluar el plan comunicacional propuesto.

A continuación se presenta una serie de sugerencias e indicadores que CANIDRA debería tener presente al momento de evaluar la estrategia.

- Para establecer si aumentó el grado de participación de los afiliados con la Cámara, CANIDRA sólo debe comparar el número de asistencias de los mismos en los distintos eventos y actividades que organiza. De igual modo, para verificar si se registró un aumento en el flujo de las comunicaciones con sus afiliados CANIDRA debe evaluar si las informaciones que recibe por parte de sus miembros asociados va más allá de peticiones y manifestación de problemas, debe precisar si los afiliados le suministran información relacionada al sector que le permita alcanzar un conocimiento más amplio del ramo, para poder optimizar la gestión de sus actividades.
- Con la finalidad de verificar si los afiliados percibieron un cambio real en las comunicaciones de CANIDRA, se recomienda la aplicación de entrevistas o encuestas, en las que se tome como muestra representativa la mitad de los afiliados. De esta manera, la Cámara podrá evaluar si estos adquirieron un conocimiento más amplio de la organización y los servicios que esta ofrece; si se logró o no comunicar los beneficios que brinda la Cámara a todos sus afiliados, así como también podrá precisar si se logró fortalecer su identidad ante su público meta.
- CANIDRA debe desarrollar un sistema de información que le permita observar y comparar los resultados actuales con los resultados deseados, para poder tomar acciones correctivas que sean necesarias para el eficiente desempeño de la estrategia. Además de ofrecerle al personal la oportunidad de manifestar los aspectos que a su juicio representan un obstáculo para el progreso efectivo de la estrategia y lograr un mejor uso de las capacidades y soportes que respaldan sus acciones.

El despliegue de un sistema de evaluación efectivo le servirá a CANIDRA para llevar un control sobre el rendimiento de los objetivos establecidos en la estrategia de comunicaciones integradas, además de permitirle la obtención de datos importantes para futuras planificaciones estratégicas.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se presenta una estrategia de comunicaciones integradas que responde a las necesidades comunicacionales que tiene la Cámara Nacional de Autopartes de Venezuela, para con sus afiliados. Dichos miembros asociados a CANIDRA no tienen conocimiento sobre la totalidad de los servicios y subsecuentes beneficios que les ofrece la Cámara, y por ende asumen una actitud pasiva en la participación de la misma. Esta situación plantea que existe una limitación comunicacional en cuanto al aprovechamiento de los servicios por parte de los afiliados. Aunado a este vacío de información, CANIDRA ha perdido 78 afiliados en los últimos cuatro años.

La Cámara ha dirigido las acciones comunicacionales con sus afiliados sin contar con un plan de comunicaciones formalmente estructurado. Se ha adaptado a las necesidades de los miembros a medida que han surgido, sin planificación previa ni con fines a largo plazo. En este Trabajo de Grado se propone una estrategia de comunicaciones integradas con la finalidad de disminuir la brecha comunicacional entre los afiliados y la organización.

La estrategia busca lograr la motivación del afiliado con el fin de que este perciba la importancia de su participación en la Cámara. Con esto se propone facilitar el proceso de fortalecer un sentido de identificación de los afiliados con las metas de la organización. Igualmente se pretende afianzar la integración de los mismos con los servicios de CANIDRA y reforzar la lealtad de los afiliados hacia la asociación. La decisión de realizar una estrategia comunicacional se basa en el estudio del conjunto de las respuestas obtenidas de las tres unidades de análisis.

El concepto creativo “Nuestros servicios son para su beneficio” se fundamenta en las recomendaciones emitidas por los expertos y en los *insights* percibidos del *target* primario. Igualmente se tomó en cuenta la naturaleza y función de la asociación y su entorno. Con este mensaje se quiere transmitir que CANIDRA es una organización para el progreso que cuenta con un equipo calificado de profesionales preparados para defender los intereses del sector y sus afiliados. Se busca comunicar que la Cámara es el ente que vela por el

desarrollo de sus empresas afiliadas, incidiendo en las políticas económicas dirigidas al fomento de dicho segmento comercial.

Este plan comunicacional está destinado a lograr el nivel óptimo de comunicación y retroalimentación entre la Cámara y sus afiliados, es decir, entre el organismo empresarial y las personas naturales o jurídicas afiliadas económicamente a CANIDRA, dedicadas al desarrollo de actividades comerciales relacionadas con el sector autopartes. Este público se preocupa por tener disponible la información relevante para su proceso comercial, con la finalidad de optimizar el desempeño de sus actividades.

Como efecto directo se pretende que los afiliados en un futuro sientan la necesidad de comunicarle a la organización información sobre temas que puedan ser de interés general para las actividades económicas del sector; y por otro lado, se propone crear un sistema de suministro de información por parte de CANIDRA cada vez que sea requerido por algún afiliado.

Como fase secundaria se plantea captar a afiliados potenciales cuyas actividades y necesidades empresariales pueden ser facilitadas o apoyadas por los servicios que ofrece CANIDRA.

Con esta campaña de comunicaciones integradas se busca posicionar a la Cámara como el organismo empresarial que mejor se ocupa de satisfacer las necesidades de sus afiliados en el sector autopartes. Se comunica que la organización ofrece los beneficios más ventajosos del sector y que busca que sus miembros logren el óptimo desempeño de su actividad empresarial.

La campaña de comunicaciones integradas está compuesta por dos piezas de mercadeo directo, material publicitario para exhibiciones, promociones, relaciones públicas y publicidad de respuesta directa. Estas ejecuciones creativas representan el concepto que se quiere comunicar y evidencian el posicionamiento que se busca alcanzar en la percepción del público meta.

La realización de esta campaña dependerá de los recursos que disponga CANIDRA para la misma. Dicho presupuesto estará sujeto a la disponibilidad económica que tenga planteada la Cámara en su año fiscal, para designar a las comunicaciones que mantiene con sus afiliados.

Con el objetivo de medir la efectividad de la estrategia de comunicaciones integradas se propone que CANIDRA lleve a cabo un *post-test* un año después de haber ejecutado el plan sugerido, para poder evaluar de forma adecuada los resultados obtenidos.

El proceso de investigación llevado a cabo en este Trabajo de Grado permitió lograr un acercamiento a la realidad comunicacional que presenta CANIDRA actualmente. La estrategia soluciona de forma inmediata la brecha comunicacional entre CANIDRA y sus afiliados, sin embargo es necesario aceptar que esto es sólo una primera etapa para crear una imagen estable y atractiva de la Cámara. Serán necesarios esfuerzos comunicacionales adicionales para poder fortalecer el posicionamiento del organismo empresarial.

## RECOMENDACIONES

La investigación realizada en este Trabajo de Grado para diseñar una estrategia de comunicaciones integradas adecuada a las necesidades comunicacionales de la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes, permite identificar los esfuerzos que CANIDRA debe dirigir para alcanzar una imagen estable y atractiva que refuerce el posicionamiento del organismo empresarial, propuesto en este proyecto.

La estrategia de comunicaciones integradas resulta de gran utilidad para que CANIDRA logre disminuir la brecha comunicacional que existe entre los afiliados y la organización. Sin embargo, la efectividad de esta campaña puede aumentar si se logra la integración de las áreas operativas de la Cámara y las funciones estratégicas de los elementos comunicacionales de manera armónica con los objetivos planteados en este proyecto.

A continuación, se presenta una serie de recomendaciones para facilitarle a CANIDRA el proceso de coordinar esfuerzos que le permitan lograr una ventaja competitiva sostenida y en este sentido diferenciarse de los organismos empresariales que ejercen funciones similares a la naturaleza de su gestión y que podrían apropiarse de los afiliados actuales o potenciales de la Cámara.

- *Organizar un evento para el mes de diciembre de este año.* CANIDRA podrá realizar la presentación que corresponde al cierre de su actividad anual y aprovechar la ocasión para hacer un relanzamiento de las comunicaciones de la Cámara, a través de un vocero designado que se encargue de transmitir el mensaje de la estrategia de comunicaciones integradas, planteado en esta investigación.

Se sugiere que además de invitar los afiliados actuales de CANIDRA, la Cámara extienda la invitación a afiliados potenciales y medios de comunicación especializados del sector.

- *Establecer un cronograma de reuniones periódicas.* La Cámara puede propiciar el acercamiento de sus miembros afiliados organizando pequeños encuentros en

distintas zonas de las principales ciudades donde se encuentran ubicados los afiliados. Es decir, un primer encuentro con los afiliados que tienen sus establecimientos comerciales en la zona este de la Ciudad, después con los de zona oeste y así sucesivamente. De esta manera, CANIDRA estimula la participación de sus afiliados, consolida su base de afiliación y fomenta la integración del sector.

La realización de este tipo de eventos le permitirá a la organización obtener información de primera mano sobre la situación del sector y profundizar el conocimiento que tiene de sus afiliados, sus necesidades, motivaciones y también podrá fortalecer la lealtad de los mismos hacia la organización.

Se recomienda que la Cámara incite que sus afiliados asistan acompañados de afiliados potenciales, es decir personas cuyas actividades comerciales estén relacionadas al sector autopartes y no forman parte de la Cámara.

- *Continuar con el envío de piezas de mercadeo directo.* Se sugiere que CANIDRA mantenga la iniciativa de enviarle a sus afiliados este tipo de material, el mes que inicia su actividad fiscal.

La pieza del próximo año puede ser una agenda identificada con el logo de la Cámara en la parte superior de la portada, en el interior se puede colocar información específica de CANIDRA (como por ejemplo: *tips* históricos de la Cámara) y los días en que la Cámara haya planificado alguna actividad deberían estar indicados en la agenda.

- *Mantener los cursos de capacitación del personal de CANIDRA.* Con esto se persigue que la Cámara pueda estimular y mejorar las relaciones con sus públicos metas y también que un futuro CANIDRA pueda contar con el soporte humano y las capacidades necesarias que le permitan elaborar: publicaciones, materiales comunicacionales, folletos, materiales audiovisuales, boletines y revistas adecuadas a las necesidades y expectativas comunicacionales de sus afiliados actuales y

potenciales. La Cámara, debería motivar a sus afiliados a formar parte de los cursos que realiza para la profesionalización de su personal.

La realización de estos cursos le permitirá a la Cámara contar con un personal capacitado para: ofrecer un servicio de calidad a los públicos meta de CANIDRA, transmitir confianza y profesionalismo en el desempeño de sus actividades, lograr un mejor entendimiento de las necesidades precisas de sus afiliados y encontrar la respuesta más adecuada, lograr que al afiliado le resulte sencillo el proceso para establecer contacto con la Cámara. Además de afianzar un equipo de trabajo que actúe sobre la base de los valores de CANIDRA y contar con herramientas que faciliten el proceso de adaptación de la Cámara frente al dinamismo que caracteriza el mercado venezolano.

- *Contratar a un grupo de promotores / voceros* que se encarguen de visitar a los afiliados actuales y potenciales de CANIDRA para promocionar y estimular la participación a los diferentes eventos y actividades que organiza la Cámara. Para esto se recomienda el uso de herramientas impresas, folletos, afiches, tarjetas, videos y demás material promocional que sirva de apoyo al mensaje que transmiten y también para captar y mantener la atención del receptor.

Se recomienda que este grupo se encargue de visitar a los afiliados potenciales de CANIDRA con la finalidad de transmitirle el mensaje comunicacional planteado en la estrategia de comunicaciones integradas, en esta investigación y de esta manera cultivar nuevos afiliados.

El grupo de promotores o voceros debe ser capaz de manifestar hábilmente, de manera clara y concisa la información acerca de los productos y servicios de CANIDRA.

- *Elaborar una base de datos de los afiliados actuales y potenciales de CANIDRA*, en la que esté centralizada la información y que sea de fácil acceso. En este sentido, la Cámara podrá emplear la publicidad de respuesta directa y realizar promociones

entre sus afiliados, actuales y potenciales, de una manera efectiva.

- Se sugiere que la Cámara se encargue de realizar una campaña promocional dirigida a la captación de nuevos afiliados, basada en el envío gratuito de las informaciones que regularmente la cámara le comunica a sus afiliados, por un período de tres meses. Si se considera conveniente, la Cámara también podrá ofrecer promociones de descuento, por un período de tiempo limitado, en el monto a pagar para ser afiliado de CANIDRA.
- *CANIDRA debe implementar mecanismos de evaluación efectivos* para cada uno de los elementos comunicacionales empleados, que le permitan llevar un control sobre el rendimiento de los objetivos establecidos y tomar acciones correctivas para el cumplimiento de los mismos. Esto mecanismos de control también le servirán para obtener datos importantes para futuras planificaciones estratégicas.

### **Recomendaciones para la página Web:** [www.autopartesdevenezuela.com](http://www.autopartesdevenezuela.com)

Con el propósito de fortalecer los objetivos planteados en la estrategia de comunicaciones integradas de este trabajo, a continuación se presentan una serie de sugerencias que la Cámara debería tomar en cuenta, para el desarrollo del dominio de su página en Internet.

- Profundizar el contenido de las diferentes secciones que ofrece la página
- Crear una sección cuya información sea nutrida con datos históricos de CANIDRA, sobre su desarrollo en el sector comercial de Venezuela. Puede ser un recuento histórico resumido para que el lector adquiriera un conocimiento más amplio sobre el desempeño de la organización en el mercado venezolano, así como también se puede incluir informaciones que expliquen qué es CANIDRA, sus objetivos, su estructura, sus funciones, integrantes etc.

- Crear un espacio de “Novedades” al que sólo puedan ingresar los afiliados, con una contraseña. En este podrán encontrar boletines y notas informativas creados por CANIDRA. Por lo que se sugiere que la Cámara se encargue de elaborar informes laborales, económicos y los coloque en esta sección.
- Elaborar y publicar comunicados sobre el seguimiento de sentencias, acuerdos y demás temas que resulten de interés para el afiliado y servir de vehículo para comunicar las informaciones, estudios e informes que se realicen en Venezuela relacionados con el sector.
- Recomendar y proporcionar información de instituciones orientadas a enriquecer la formación académica del empresario venezolano.
- Crear un periódico electrónico de características sencillas, que le permita al afiliado encontrar las siguientes secciones o informaciones:
  - \* Un editorial que trate temas diversos, como por ejemplo: el compromiso y la importancia de la unión empresarial, reseña histórica del desarrollo empresarial en Venezuela, roles determinantes para el desarrollo de la actividad empresarial, riesgos económicos.
  - \* Noticias de actualidad del sector.
  - \* Artículos de contenido diverso: económico, social y legal.
  - \* Noticias internacionales, oportunidades de negocios.
  - \* Resultados de proyectos nacionales e internacionales.
  - \* Promocionar programas de entrenamiento de temas que resulten de interés para el sector, que sean organizados por CANIDRA o por otros organismos con los que CANIDRA mantenga relaciones.
  - \* Recomendar lecturas de revistas especializadas, libros y páginas Web, nacionales e internacionales que traten temas pertinentes al desarrollo de las actividades comerciales del empresario en Venezuela.

- Proporcionar un listado con los nombres y el *link* de:
  - \* Los principales organismos empresariales, nacionales e internacionales
  - \* Los Ministerios del Gobierno.
  - \* Institutos de estudios, de comercio exterior, consejo de universidades, centro de investigaciones sociológicas, etc.
  - \* Los principales medios de comunicación: nacionales e internacionales

## REFERENCIAS

### Fuentes bibliográficas

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno* (1ª. Ed.). España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Albrecht, K. y Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio* (6ª. Ed.). Colombia: Legis Editores S.A.
- Berry L., Bennet D. y Brown C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras* (1ª. Ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Cope, R. (1991). *El Plan Estratégico: Haga que la gente participe* (1ª Ed.). Colombia: Legis Editores S.A.
- Estrada, F., Masi, M. (1983). *El empresariado latinoamericano: Algunos aspectos de sus organizaciones y de su pensamiento*. Argentina: CIEDLA.
- Hehman, R. (1986). *Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo Product Management* (1ª. Ed.). Colombia: Editorial Norma, S.A.
- Horovitz, J. y Panak J. (1993). *Satisfacción total del cliente: la estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicio* Madrid: McGraw- Hill
- IRCOM. (1994). *Guía práctica de la comunicación* (1ª Edición). España: Ediciones gestión 2000, S.A.

- Giegold, W. (1978). *APO Volumen III. La evaluación del rendimiento y el proceso de APO. Guía Práctica enfocada al éxito. Administración por Objetivo* (1ª. Ed.). México: McGraw-Hill de México, S.A.
- Gonzáles, M. (1994). *Los comerciantes de Caracas 100 años de la Cámara de Comercio de Caracas* (1ª Ed.). Venezuela: Ediciones Cromotip C.A.
- *Lineamientos básicos para la estructuración de un fundamento doctrinario del Consejo Nacional del Comercio y Servicios.* (1978). Valencia: Reprocarabobo.
- Majluf, N. y Hax, A. (1996). *Gestión de Empresa con una visión estratégica* (4ª Ed.). Chile: Ediciones Dolmen.
- Mintzberg, H., Quinn, J y Voyer, J., (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos* (1ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Koch, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la estrategia* (1ª Ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª. Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Bloom, P. (1988). *Mercadeo de Servicios Profesionales* (1ª. Ed.). Colombia: Legis Editores S.A.
- Kotler, P. y Gary. A. (1996) *Mercadotecnia* (6ª. Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. y Gary. A. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ª. Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- Kunsch, M. (2002). *Planejamento de Relacoes Públicas na comunicacao Integrada* (Primera Edición).Brasil: Summus editorial
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios. Below the Line* (1ª. Ed.). España: ESIC Editorial.
- Russel, T. y Lane, R. (1994) *Publicidad* (12ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P (1991). *Metodología de la Investigación* (1ª. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Sabino, C. (1980). *El proceso de investigación*. Argentina: El Cid Editor.
- Schultz, D., Tannenbaum, S y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas* (1ª Ed.). España: Ediciones Granica, S.A.
- Selltitz, C. (1973). *Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. Madrid-España: Rialp.
- Steiner, G. (1986). *Planificación Estratégica: lo que todo director debe saber* (5ª. Ed.). México: Compañía Editorial Continental, S.A.
- Thompson, A. y Strickland, A. (1994). *Dirección y administración estratégicas: Conceptos, casos y lecturas*. (1ª Ed.). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Treviño, M. (2000). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (1ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Vavra, T. (1994) *Aftermarketing cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones* (1ª. Ed.). Argentina: Adisson Wesley Iberoamericana.

- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996) *Publicidad principios y prácticas* (3ª. Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* (1ª. Ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

### ***Fuentes electrónicas***

- Automotriz.net (2004) [Página Web en línea] Disponible en: <http://www.automotriz.net/> [Consulta: 2004, abril 26]
- Asociación Latinoamericana de la Investigadores de la Comunicación (2004). [Página Web en línea]. Disponible en: [www.eca.usp.br/alaic/](http://www.eca.usp.br/alaic/) [Consulta: 2004, abril 16]
- Asociación Venezolana de Exportadores. (2004). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.avex.com.ve> [Consulta: 2004, mayo 8]
- Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio. (2004). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.venamcham.org/> [Consulta: 2004, mayo 8]
- Cámara de Industriales de Caracas. (2003). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.cic.org.ve> [Consulta: 2003, noviembre 15]
- Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (2004). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.cedice.org.ve/> [Consulta: 2004, abril 15]

- Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (2003). [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.fedecamaras.org.ve/>. [Consulta: 2003, noviembre 15]
- Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (2004.) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.icemd.com> [Consulta: 2003, noviembre 20]
- *The American Marketing Association* (2004) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/> [Consulta: 2004, enero 14]
- World Bank (2004) [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.worldbank.org/poverty/spanish/impact.methods.indepth.htm> [Consulta: 2004, abril 2]

### ***Tesis y trabajos académicos***

- Flores, A. (2001). *Tendencias en comunicaciones integradas* Trabajo de Grado de Licenciatura Maestría publicado, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

### ***Publicaciones periódicas***

- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1992, Julio - Agosto) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1992, Enero - Febrero) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1991, Enero - Febrero) *CANIDRA* Motor. Caracas

- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1990, Febrero - Marzo) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1990, Mayo - Junio) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1990) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1990, Febrero-Marzo) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (1989, octubre-diciembre) *CANIDRA* Motor. Caracas
- Cámara Venezolana Americana de Industria y Comercio (2004, enero) *VENANCHAM* Business Venezuela. Caracas.
- Linzalta, E. (2004, Enero) *VENANCHAM* Bussines Venezuela. Caracas.

### ***Otras publicaciones***

- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (1991). *CANIDRA*. [Folleto]. Caracas.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (1995). *Expo CANIDRA 95*. [Folleto]. Caracas.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (1996). *Expo CANIDRA 96*. [Folleto]. Caracas.

- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (1998). Expo *CANIDRA 98*. [Folleto]. Caracas.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (1999) *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 1998 - 1999*. Caracas: Autor.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (2000) *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 1999 - 2000*. Caracas: Autor.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (2001) *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2000 - 2001*. Caracas: Autor.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (2002) *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2001 - 2002*. Caracas: Autor.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (2003) *Asamblea General Ordinaria Memoria y Cuenta 2002 - 2003*. Caracas: Autor.
- Cámara Nacional de Comercio de Autoparte. (2000, Noviembre 29). *Estatutos*. Caracas: Autor.
- Cámara Nacional de Comercio de Autopartes. (2004). Expo *CANIDRA 2004*. [Folleto]. Caracas.