

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

Las Relaciones Públicas como estrategia de la proyección
de imagen de la Institución Rectora del
Municipalismo en El Salvador, caso específico COMURES

TRABAJO PRESENTADO POR:

Mercedes de Jesús Morán Valenzuela
Milagro Magdalena Cruz
Álvaro Roberto Ponce

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en Relaciones Públicas

Marzo, 2013

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES LÓPEZ

PRESIDENTE

LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHAVEZ

PRIMER VOCAL

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

INDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Formulación del problema.....	1
1.2	Justificación.....	13
1.3	Enunciado del problema.....	42
1.4	Delimitación.....	43
1.5	Objetivos.....	44

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Marco Histórico.....	45
2.2	Marco Conceptual.....	51
2.2.1	Origen de las relaciones públicas.....	51
2.2.2	Evolución de las funciones.....	53
2.2.2.1	Agentes de prensa.....	53
2.2.2.2	Publicity.....	54
2.2.2.3	Asesoría.....	54
2.2.3	Cambio de centro de atención de las relaciones públicas.....	55

2.2.4	Conceptos básicos de relaciones públicas.....	58
2.2.5	Importancias de las relaciones públicas en la vida moderna.....	60
2.2.6	Tipos de públicos en las relaciones públicas.....	64
2.2.7	Las relaciones públicas y otras disciplinas.....	66
2.2.7.1	Diferencias entre relaciones públicas y publicidad.....	66
2.2.7.2	Diferencias entre relaciones públicas y marketing.....	69
2.2.7.3	Diferencias entre relaciones públicas y propaganda.....	72
2.2.8	Comunicación Organizacional.....	74
2.2.8.1	La comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas.....	75
2.2.9	Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.....	77
2.2.10	Imagen Corporativa.....	79

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1	Método de Investigación.....	85
3.1.1	Metodología Cualitativa.....	85
3.1.2	Metodología Cuantitativa.....	86
3.2	Sujetos de estudio.....	87

3.3	Presentación de resultados.....	89
3.3.1	Resultados de encuesta dirigida a la población.....	89
3.3.2	Resultados de encuesta dirigida a los empleados de las municipalidades.....	101

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones.....	123
4.2	Recomendaciones.....	126
	Referencias bibliográficas.....	130
	Anexos.....	132
	Formato de encuesta dirigida a la población.....	133
	Formato de encuesta dirigida a empleados de las alcaldías.....	134

INTRODUCCION

COMURES una corporación gremial de derecho privado y de utilidad pública, que agrupa a municipalidades del país sin fines partidarios, y distingo de afinación política, tamaño o ubicación geográfica.

Quien se encarga de contribuir en forma activa en la defensa y fortalecimiento de la autonomía y competencia municipal así también promueve y consolida el proceso de reforma tendiente a la descentralización financiera, económica, política, funcional y administrativa del Estado y Propicia a las municipalidades del país un marco jurídico legal actualizado.

Hoy en día COMURES desempeñan un cargo muy importante en nuestro país tanto que se ha vuelto muy especial para las diferentes alcaldías porque sirve como mediador que ayuda a discutir y reflexionar sobre los temas de mayor prioridad de la agenda gremial del país.

Con el presente trabajo se pretende mostrar la importancia de y el impacto de la imagen corporativa como una estrategia generadora de ventajas competitivas y sostenidas, de igual forma se tiene como propósito fortalecer a la corporación con sus agremiados, es por ello que a continuación presentamos una investigación que tiene como principal propósito de estudio a Las Relaciones

Publicas como estrategia de la proyección de imagen de la institución rectora del municipalismo en El Salvador COMURES.

En cuanto la estructura básica del trabajo, este se divide en cuatro capítulos iniciando con la identificación del problema, su formulación, justificación, delimitación y sus objetivos, el segundo capítulo, inicia con el marco teórico y conceptual, el tercer capítulo es la investigación de campo utilizando una metodología cuantitativa con el método de la encuesta, tanto para los empleados de las gremiales como para la población en general y el ultimo capitulo se basa en una seria de conclusiones y recomendaciones, las cuales se elaboraron de forma grupal y pueden servir como aporte para la Corporación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“Las Relaciones Públicas como estrategia de la proyección de imagen de la institución rectora del municipalismo en El Salvador”, caso específico COMURES

1.1 Formulación del problema.

¿Porqué COMURES es la institución rectora del municipalismo?

QUE ES COMURES:

Es una asociación gremial de derecho privado y de utilidad pública, que agrupa a municipalidades del país sin fines partidarios y distingo de afinación político, tamaño o ubicación geográfica.

Fue constituida por Acuerdo Ejecutivo el 29 de Agosto del 1941, los miembros fundadores son todos los Municipios que están suscritos el Acta de constitución de la Asociación.

Misión

Promover, fortalecer y defender propositiva y proactivamente la autonomía y competencias municipales, en el marco de la democracia participativa, el

desarrollo local y el carácter gremial, representando los acuerdos consensuados de sus miembros y aprovechando las oportunidades dentro de la realidad existente en el país".

Visión

" Ser una gremial líder, auto sostenible, pluralista, independiente, moderna y representativa de municipalidades fortalecidas en sus capacidades de gestión y en la prestación eficiente de servicios, para el bien común local y la gobernabilidad democrática".

La Corporación tiene los siguientes fines:

- 1) Contribuir en forma activa en la defensa y fortalecimiento de la autonomía y competencia municipal, y ayudar a constituir en El Salvador una sociedad democrática y participativa.
- 2) Promover y consolidar el proceso de reforma tendiente a la descentralización financiera, económica, política, funcional y administrativa del Estado.
- 3) Propiciar a las municipalidades del país un marco jurídico legal actualizado.

Entre sus actividades gremiales, legales y políticas de acuerdo a sus estatutos, podemos mencionar:

- Promover el funcionamiento de los Consejos Departamentales de Alcaldes.

- Incentivar a las municipalidades para que promuevan la participación de las comunidades a través de los mecanismos establecidos en el Código municipal.
- Apoyar y promover la carrera administrativa municipal. Promover, apoyar y canalizar la asistencia técnica a los municipios en materia administrativa, financiera, desarrollo urbano y rural, planificación, y cualquier otra de interés municipal.
- Estudiar, y proponer a las instancias correspondientes las reformas de leyes que permitan la representación política proporcional en los Concejos Municipales y otras instancias de participación política en el ámbito local.

La agenda de trabajo de COMURES, se enmarca en cinco ejes temáticos considerados estratégicos, para el impulso de acciones gremiales que buscan cumplir con las expectativas sociales, económicas y políticas más sentidas a nivel local, y que orientan su agenda de trabajo, construida desde una visión compartida a lo largo de varios años de trabajo.

Marco Normativo, en la actualización y armonización del marco legal municipal.

Finanzas Públicas Municipales, que busca fortalecer los ingresos de las municipalidades, para elevar su capacidad de respuesta a las demandas de sus habitantes.

Desarrollo Económico Local, para promover y fortalecer iniciativas orientadas a mejorar la calidad de vida de la población, mediante la dinamización de la economía local.

Gestión Ambiental, orientado a apoyar las actividades y mandatos legales, que realizan las municipalidades con impacto positivo en el medio ambiente.

Fortalecimiento Municipal y Gremial, para consolidar procesos asociativos intermunicipales e impulsar temas de interés municipal como la transparencia la carrera administrativa, los procesos de descentralización entre otros y para consolidar la planificación y gestión estratégica del gremio.

Avances y logros alcanzados

- Alianzas Estratégicas con la Asamblea Legislativa, el Gobierno Nacional, Sector Privado, Partidos Políticos, ONGS, universidades, y otras.
- Incremento gradual, siendo actualmente el 7% del Presupuesto General de la Nación, en concepto de Fondo de Desarrollo Económico y Social para los Municipios (FODES).
- Reformas legales que han fortalecido la autonomía municipal y contribuido a armonizar las competencias nacionales y municipales, como la creación del Título IX en el Código Municipal, referido a la Participación Ciudadana y la Transparencia, creación de la Ley de la

Carrera Administrativa Municipal, Ley Reguladora del Endeudamiento Público Municipal, entre otras.

- Impulso de una Política Nacional de Descentralización.
- Participación en espacios de discusión de las políticas públicas nacionales vinculadas al desarrollo local.
- Propuestas para la gestión del riesgo y la participación municipal en la protección civil y recuperación ante emergencias y desastres ocasionados por fenómenos naturales.
- Negociaciones con la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) y Compañías Distribuidoras de estos servicios.
- Contribución a la mejora de recaudación y recuperación de mora tributaria municipal.
- Impulso del Desarrollo Económico Local, apoyando iniciativas vinculadas a la agricultura, turismo y remesas del exterior.
- Apoyo a municipalidades en interlocución frente a demás órganos del Estado en procesos como estrategia de desarrollo de la Zona Norte, Plan Puebla Panamá y procesos de desarrollo intrafronterizos.
- Promoción de la correcta aplicación de los procesos administrativos-financieros del sector municipal en coordinación con Corte de Cuentas de la República y otras instancias del Estado.

- Divulgación del marco jurídico que regula los deberes éticos y la Carrera Administrativa Municipal en coordinación con el Tribunal de Ética Gubernamental.
- Promoción de gestiones municipales éticas y transparentes mediante herramientas para el acceso a la información pública y el cumplimiento del marco legal existente.
- Contribución a la Seguridad Pública en alianza con la Policía Nacional Civil y otros actores.
- Capacitación en temas de interés de los agremiados en coordinación con otros sectores.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Hacienda, Relaciones Exteriores, Educación, Obras Públicas y Vice ministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano, Turismo, entre otras carteras de Estado, para promover políticas a favor de las municipalidades, y apoyar en temas de interés común, relacionados al bienestar y seguridad de la población.
- Atención a la demanda de asesoría legal de las municipalidades priorizando "casos tipo".
- Amplia proyección y reconocimiento de la comunidad internacional, siendo COMURES contraparte de cooperantes y miembro activo de

asociaciones municipalitas a nivel del Istmo, Latinoamérica e Iberoamérica y otros países del mundo.

- Impulso de políticas locales de equidad de género y a favor de adultos mayores, adolescencia y la niñez.
- Fortalecimiento y apoyo a las municipalidades en la implementación de sistemas técnicos-administrativos-financieros, para contribuir a una eficiente prestación de servicios a la ciudadanía, como el Sistema del Registro del Estado Familiar y Sistemas Tributarios Municipales, entre otros.
- Contribución a las municipalidades para que fortalezcan sus competencias en temas, como ordenamiento territorial, manejo integral de desechos sólidos y fortalecimiento de las Unidades Ambientales Municipales.

Socios estratégicos internacionales de COMURES:

- FEMPEX,
- FCM,
- VNG-Internacional,
- FUNDEMUCA : Fundación para el Desarrollo local y el fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y El Caribe
- PNUD,
- UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

- PROMUDE/gtz,
- Democracia y Desarrollo/IRI,
- Unión Europea/Programa PAPES
- Plan Internacional
- FISDL

Los Cuales a continuación se detallan el aporte de cada una de los socios a la gremial

FEMPEX federación de municipios y provincia de Extremadura

La Federación de Municipios y Provincias de Extremadura, entidad compuesta por las entidades locales de la Comunidad Autónoma de Extremadura está contribuyendo al desarrollo local de El Salvador y al fortalecimiento de las capacidades institucionales de las municipalidades.

Para ello está apoyando a la Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador COMURES.

Uno de los esfuerzos en ese sentido es fortalecer y apoyar el proceso de formación de las autoridades municipales electas para el periodo 2009-2012 y el proceso de transición de los niveles directivos del gremio

FCM Federación de Municipios de Canadá

El PMDE (2010-15) es un programa clave de la FCM que se centra en apoyar el desarrollo económico sostenible y equitativo en países en desarrollo seleccionados en África, Asia y las Américas. Su objetivo específico es apoyar a gobiernos locales y a asociaciones de gobiernos locales (AGL) para que puedan proporcionar servicios más eficaces.

Como parte del programa se conoció la experiencia en materia de DEL de la Asociación de Municipios del Sur de La Libertad (AMUSDELI) y de los municipios que forman parte de la Ruta de Las Flores.

El Director Ejecutivo de COMURES, Ing. Carlos Pinto, dijo que estas acciones fomentan y mantienen el intercambio de informaciones y experiencias entre las Municipalidades miembros del país y extranjeras. Asimismo recordó que FCM seleccionó a la gremial para participar en el desarrollo de la Estrategia del Programa de País de Nicaragua, considerando su experiencia en el intercambio de conocimiento y aprendizaje sobre la temática y la incidencia a nivel nacional para la formación de políticas en el tema.

VGN internacional

Asociación de gobiernos locales. Serie financiada con aportaciones económicas del Ministerio de Cooperación para el Desarrollo de los Países Bajos y de la Asociación de Municipios de los Países Bajos (VNG).

FUNDEMUCA, según convenio, tiene como objetivo, fortalecer la capacidad técnica e institucional de COMURES, a fin de impulsar su estrategia de incidencia, así como su rol interlocutor de desarrollo local ante las instancias del Estado. Así mismo promover los procesos de descentralización y el fortalecimiento de la capacidad institucional de las municipalidades para mejorar la prestación de sus servicios y las condiciones de vida de sus respectivas comunidades.

PNUD programa de las naciones unidas para el desarrollo

Según Beat Rohr, representante residente del PNUD en el país, los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio) “fijan atención en aspectos específicos del desarrollo”. Esto permite a los alcaldes tener una herramienta o parámetro para saber a qué apostarle en sus inversiones o con sus políticas.

Por ello Rohr consideró que la entrega a los alcaldes del Informe 262 debería permitirles tener un documento que también plantea retos, para tratar de reducir “la desigualdad por ahora existente entre los municipios”.

Eso sí. El diplomático dejó claro que en adelante deberá ser COMURES la que tome la iniciativa para continuar dándole seguimiento e institucionalizar el Informe 262. Por cierto, Rohr se quejó de que en muchos municipios las alcaldías disponen de poca información.

Se ha coordinado con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la divulgación de los Indicadores de Desarrollo Humano a nivel Municipal a través del XXI Congreso Nacional de Municipalidades y durante el programa de capacitación para candidatos a concejos municipales y autoridades electas. Actualmente se está organizando la divulgación de la monografía sobre desarrollo humano y objetivos de desarrollo del milenio de los municipios de Acajutla, Depto. Sonsonate, Torola, Depto. Morazán, Conchagua, Depto. La Unión y Micro región Valle la Esperanza de los Depto. de Usulután y San Miguel. **Estos estudios son de interés para COMURES porque pueden servir en la planificación municipal.**

UNICEF Y COMURES buscan fortalecer las capacidades municipales para generar políticas de enfoque de derechos y participación ciudadana, así como también facilitar el conocimiento y la aplicación efectiva de la ley de protección integral de la Niñez y adolescencia en los 262 municipios. El objetivo de UNICEF es brindar a los gobiernos locales herramientas metodológicas para el diseño, implementación seguimiento y evaluación de políticas públicas de niñez y adolescencia.

UNIÓN EUROPEA/PROGRAMA PAPES, su objetivo es brindar apoyo a la implementación del sistema de transparencia municipal del país. Esta asistencia técnica se brinda por medio de proyecto lote, el cual es parte integrante del Programa de Alivio a la Pobreza de El Salvador (PAPES). Estos proyectos están siendo ejecutados por medio del consorcio empresarial BMB-ADEPRO. En base al trabajo realizado a nivel municipal y con el propósito de compartir conocimientos y experiencias con las 262 municipalidades del país, COMURES pone a su disposición la presente herramienta acerca de la Transparencia Municipal.

PLAN INTERNACIONAL El propósito de realizar alianzas con COMURES es el de impulsar acciones y programas destinados a la protección integral de la niñez y adolescencia, y además la Política Institucional de Equidad de Género de la Gremial a nivel Municipal y fortalecer la Unidades Municipales de la Mujer.

FISDL es una institución que realiza un aporte fundamental en la construcción del Sistema de Protección Social Universal, una nueva visión en la política social del Gobierno de El Salvador, por otra parte FISDL en la búsqueda por optimizar la participación de funcionarios municipales para mejorar la gestión de asuntos públicos.

1.2 Justificación

A nivel nacional es la instancia representativa e interlocutora de los intereses municipales y su función principal es incidir en políticas públicas a favor del desarrollo local del país, y en Latinoamérica y en demás países del mundo.

Se ha considerado a COMURES debido a que es una de las Asociaciones nacionales de municipios a la vanguardia en los temas vinculados al desarrollo local, por lo que actualmente ha logrado escaños en los más altos niveles directivos de organizaciones reconocidas internacionalmente.

Los fines de COMURES se enmarcan dentro de los principios de una sociedad democrática, fundamentada en la dignidad de la persona humana y se desarrollan en tres ámbitos de acción:

Gremial, aglutina y representa las municipalidades sin distinción de afiliación política, extensión territorial o ubicación geográfica, defendiendo y fortaleciendo su autonomía.

Político, promueve el proceso de descentralización financiera, económica, política, funcional y administrativa del Estado, orientado a desarrollar capacidades, trasladar competencias e incrementar facultades autónomas en los gobiernos locales.

Legal, facilitando un marco jurídico legal adecuado para fortalecer la capacidad de respuesta de las municipalidades.

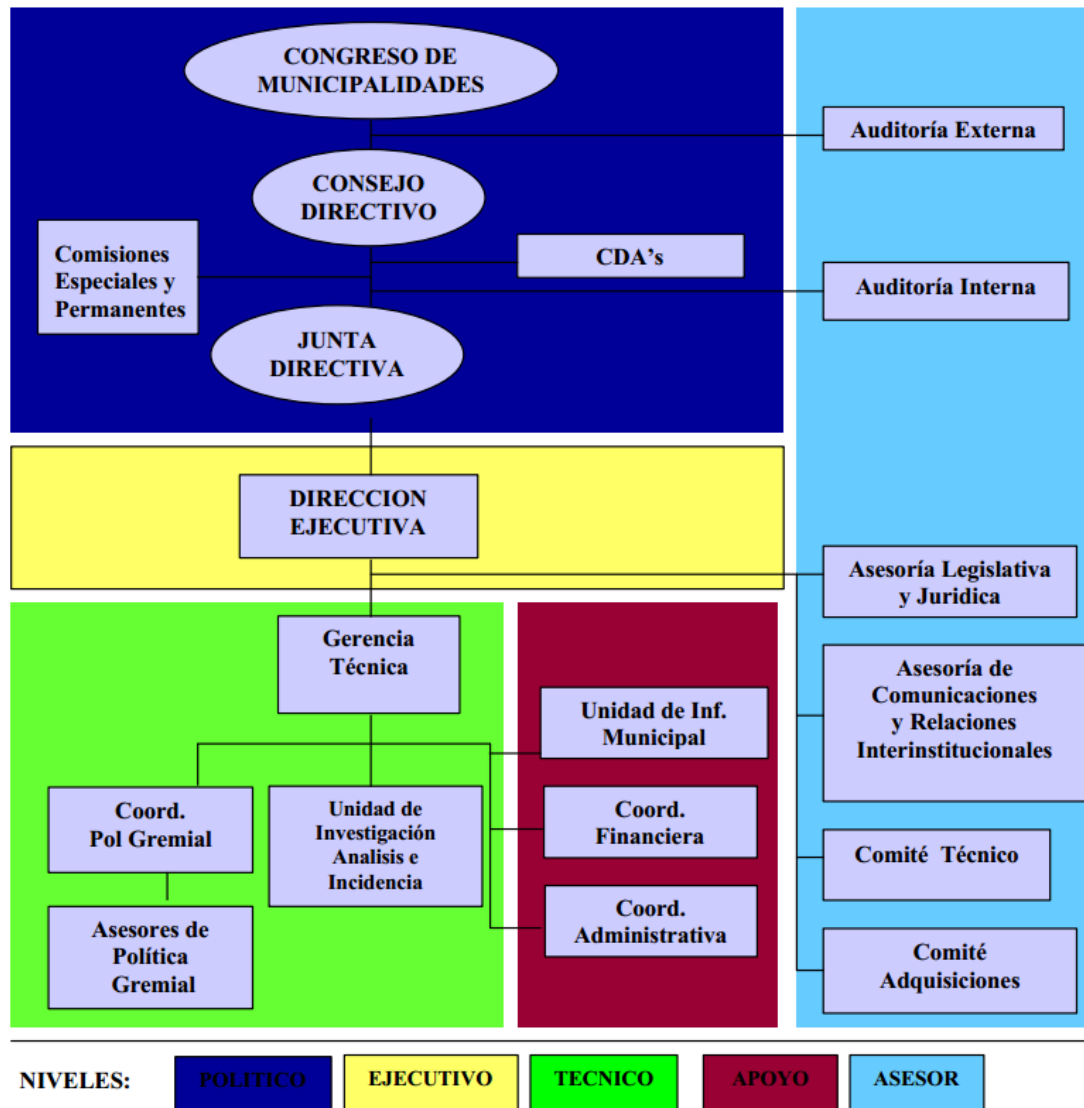
Ante su compromiso de mejorar las condiciones de vida de las comunidades de El Salvador, está en una renovación constante para ejercer su función de articulación de los gobiernos locales y vinculación de las políticas locales de desarrollo con las políticas nacionales.

En el 2002 inicia un esfuerzo que se denominó giro estratégico, orientado a combinar y dirigir las capacidades de incidencia, propuesta, acciones territoriales y generación de sinergias hacia el logro de los objetivos corporativos, cualificando de esta manera el abordaje de la agenda gremial.

Estructura Organizativa

La estructura organizativa de COMURES es una de sus principales fortalezas, especialmente por la representatividad que le da una naturaleza pluralista, la cual se encuentra conformada por un Congreso Nacional de Municipalidades, Consejo Directivo, Junta Directiva, Comisiones Especiales y Permanentes, Consejos Departamentales de Alcaldes (CDAS), Dirección Ejecutiva y un equipo técnico - administrativo de acompañamiento.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COMURES



Congreso de Municipalidades

Espacios de concertación

El Congreso Nacional de Alcaldes es un instrumento creado en los mismos estatutos de la Corporación. Este se define como el órgano superior y la autoridad máxima de la Corporación. En los distintos momentos institucionales, el Congreso se ha convertido en el espacio para conocer, discutir y reflexionar sobre los temas de mayor prioridad de la agenda gremial. En él participan diversos actores de la vida política, social y económica del país.

Los Congresos se presentan como momentos de excepción en la dinámica gremial y permite el diálogo de los temas a partir de las distintas perspectivas de los agremiados. Por estas características es un espacio interesante para generar procesos de concertación de temas prioritarios.

Aunque este es un espacio muy determinado en el año, los procesos de consulta y construcción de la agenda del Congreso son discutidos antes del encuentro de manera regional. Es importante, además, para posicionar temas de interés en la agenda de los medios de comunicación nacional

El 14 y 15 de Noviembre del 2011, se llevó a cabo el XXVII Congreso Nacional de Municipalidades, los cuales se detallan los acuerdos y recomendaciones de dicho congreso.

**“Porque COMURES nos representa a todos y todas, contribuimos al
Desarrollo Local y Democrático de nuestro País”**

MESA 1: MARCO NORMATIVO Y FINANZAS PÚBLICAS MUNICIPALES

1.1 Impulsar reformas a la Ley del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES), a fin de que se incorpore y aclare el uso de estos fondos en la inversión de programas sociales, tales como: deporte, recreación y prevención de la violencia e inseguridad ciudadana; así también, se amplíe el plazo para hacer uso del FODES, en el proceso de recolección, traslado, manejo y disposición final de los desechos sólidos.

1.2 Promover reformas a la Ley de la Carrera Administrativa Municipal (LCAM) y/o Constitución de la República, respecto a establecimiento del concepto de cargos de confianza y sindicalización de los Cuerpos de Agentes Metropolitanos (CAM).

1.3 Gestionar reformas a la Ley de Vialidad, con relación a la exigencia de la misma, incremento y destino.

1.4 Gestionar la creación de Ley para el Uso de Fierros o Marcas de Herrar Ganado Vacuno y Equino.

1.5 Analizar la Ley del Seguro Social, en el sentido de obtener el no cobro de la mora por la no inscripción de trabajadores eventuales.

1.6 Gestionar reforma a la Ley del Seguro Social, para que se incluya a los miembros de los Concejos Municipales, que no están incorporados al régimen obligatorio del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

1.7 Promover el análisis y reforma a la Ley General de Electricidad y demás normativas vinculadas a este sector y el de telefonía.

1.8 Proponer la reforma en la normativa que corresponda para obtener un procedimiento para el trato especial a miembros de los Concejos Municipales ante acusaciones de supuestos delitos.

1.9 Continuar gestionando el proceso de ratificación a la ampliación del periodo a 5 años, para la Administración Municipal.

1.10 Continuar con el análisis de los Concejos Municipales Pluralistas.

1.11 Gestionar la superación de las observaciones de la Presidencia de la República a las reformas legales realizadas y pendientes, respecto a la exigencia de la Solvencia Municipal por parte del Centro Nacional de Registros (CNR).

1.12 Continuar gestionando la agilización y reorientación de los fondos provenientes del Proyecto Fortalecimiento de los Gobiernos Locales (PFGL).

1.13 Fortalecer las gestiones ante el Ministerio de Hacienda y Asamblea Legislativa, para reducir mora tributaria que las instituciones del Estado tienen con las municipalidades.

1.14 Continuar las gestiones para promover la voluntad política de las instancias centrales de la Gestión Pública para el proceso de Descentralización; lo que incluye, dar seguimiento, análisis y énfasis a las Empresas de Agua Potable, con participación de las municipalidades.

MESA 2: FORTALECIMIENTO MUNICIPAL Y GREMIAL

2.1 Impulsar acciones de sensibilización y apoyar en la medida de lo posible la ejecución a nivel local sobre la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA).

2.2 Realizar la búsqueda e identificación de alternativas de financiamiento para la implementación de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA).

2.3 Promover la creación de políticas públicas municipales para la niñez y adolescencia.

2.4 Fortalecer en la medida de lo posible las capacidades municipales referentes a la normativa de equidad de género.

2.5 Gestionar ante las instancias correspondientes la revisión de Ley General de Electricidad, Ley de Creación de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) y de la Ley del Fondo de Inversión Nacional en Electricidad y Telefonía (FINET) y otras normativas afines.

2.6 Gestionar con las autoridades del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), la incorporación de los Concejos Municipales al Régimen de Salud, de esta instancia.

2.7 Revisar con las autoridades respectivas el cobro del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), a las municipalidades en concepto de trabajadores eventuales.

2.8 Promover la coordinación interinstitucional para fortalecer el conocimiento de la Ley de la Carrera Administrativa Municipal con el Órgano Judicial.

2.9 Coordinar interinstitucionalmente con el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM), sobre el seguimiento a la Ley de la Carrera Administrativa Municipal.

2.10 Fortalecer las capacidades de las municipalidades mediante un Programa de Capacitación dirigido a Candidatos y Candidatas, y Concejos Municipales Electos.

2.11 Dar seguimiento y continuidad en la medida de lo posible con las Autoridades de la Corte de Cuentas de la República a: Programa de sistematización y divulgación de los hallazgos más frecuentes en las auditorías realizadas a las municipalidades; la Capacitación a Concejos Municipales Electos (previo al traspaso); Gestionar la estandarización de costos en obras de inversión; y Aclaración del pago de la cuota gremial a COMURES.

2.12 Fortalecer la sostenibilidad de la Gremial, entre otros, a través del pago voluntario de la cuota gremial equivalente al “uno por ciento del total del Fondo FODES”.

2.13 Promover el fortalecimiento de alianzas con la cooperación internacional (centralizada y descentralizada).

MESA 3: DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE (SOCIO-ECONOMICO) Y GESTION AMBIENTAL

3.1 Promover la coordinación y seguimiento al mantenimiento y reparación de la red vial del país.

3.2 Gestionar: apoyo al proceso de aplicación de la Ley de Ordenamiento y Desarrollo Territorial, búsqueda de alianzas con el Gobierno Nacional y financiamiento de esta normativa.

3.3 Impulsar un mayor involucramiento en los programas que desarrolla el Gobierno Nacional, como lo son: Semilla Mejorada, Innovación Tecnológica, Agricultura Sostenible, entre otros.

3.4 Proponer y gestionar la creación de Ley de Marcas y Fierros para Ganado Vacuno y Equino.

3.5 Gestionar la divulgación y asistencia técnica sobre la Banca Nacional de Desarrollo, para fortalecer las economías locales y los tejidos productivos en el territorio.

3.6 Fortalecer capacidades de las municipalidades en la gestión ambiental.

3.7 Dar seguimiento a los avances de los programas ambientales en los territorios, con énfasis a los siguientes: Mejoramiento del manejo de los desechos sólidos; Manejo y disposición final de llantas en desuso; Mejoramiento de los servicios de rastros, y Protección de los recursos Hídricos.

3.8 Impulsar y dar seguimiento a los temas de Prevención, Mitigación de Riesgo y a una Política de Adaptación al Cambio Climático.

Consejo Directivo

Se encarga de ejecutar con el apoyo de la Dirección Ejecutiva las políticas municipales (acuerdos y compromisos) emanados de los Congreso Nacional de Alcaldes.

El Consejo Directivo de COMURES está integrado por 28 alcaldes electos a nivel nacional de manera pluralista. Y se compone de los diferentes Partidos Políticos que acreditan jefes edilicios en las elecciones municipales, y su conformación se realiza mediante un sistema democrático con base al número de votos obtenidos. Éste cuenta en su seno con una Junta Directiva de 10 alcaldes.

Consejo de Directores de la Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador (COMURES) 2012 – 2015

Junta Directiva

La junta directiva será electa del seno del consejo y estará integrada por un presidente, un primer vice-presidente, un segundo vice-presidente, un primer secretario, un segundo secretario, un director de finanzas, un director de asuntos políticos, un director de asuntos legales, un director de asuntos gremiales y un director de asuntos de medio ambiente y ecología.

❖ Cargo Presidenta

Licda. Milagro Navas, Alcaldesa Municipal de Antiguo Cuscatlán, La Libertad
ARENA

❖ Primer Vicepresidente

Sr. Dany Wilfredo Rodríguez Reyes, Alcalde Municipal de Zaragoza, La
Libertad CN

❖ Segundo Vicepresidente

Sr. Enris Antonio Arias, Alcalde Municipal de Comacaran, San Miguel FMLN

❖ Primera Secretaria

Sra. Ana Janet González, Alcaldesa Municipal de Tepecoyo, La Libertad GANA

❖ Segundo Secretario

Dr. Jaime Alberto Recinos Crespín, Alcalde Municipal de Cuscatancingo, San
Salvador FMLN

❖ Directora de Finanzas y Cooperación

Sra. Marvin Morena Martell de Canales, Alcaldesa Municipal de Santiago
Nonualco, La Paz GANA

❖ Director de Asuntos Políticos

Ing. Pedro Alfonso Durán Ruano, Alcalde Municipal de San José Villanueva, La
Libertad CN

❖ Director de Asuntos Legales

Prof. David Barahona Marroquín, Alcalde Municipal de Jiquilisco, Usulután
FMLN

❖ Director de Asuntos Gremiales

Dr. José Rigoberto Mejía Menjivar, Alcalde Municipal de Chalatenango,
Chalatenango ARENA

❖ Director de Medio Ambiente y Ecología

Sr. Juan Antonio Ramos Barrera, Alcalde Municipal de Victoria, Cabañas
ARENA

Directores

✓ Sr. Pedro Leopoldo Montoya

Alcalde Municipal de Sacacoyo, La Libertad ARENA

✓ Sr. Joaquín Aquilino Rendón Rivera

Alcalde Municipal de Nueva Granada, Usulután ARENA

✓ Sr. Magdaleno Antonio Guzmán Díaz

Alcalde Municipal de Santa Isabel Ishuatán, Sonsonate ARENA

✓ Lic. Jesús Abelino Medina Flores

Alcalde Municipal de Conchagua, La Unión ARENA

✓ Licda. Elsa Antonia Guevara de Melchor

Alcaldesa Municipal de Santa María Ostuma, La Paz ARENA

- ✓ Licda. Leticia de Jesús Hernández Sánchez

Alcaldesa Municipal de El Carmen, Cuscatlán ARENA

- ✓ Cap. P.A. Oscar Oliverio Gómez Duarte

Alcalde Municipal de Concepción de Ataco, Ahuachapán ARENA

- ✓ Sr. Carlos Calixto Hernández Gómez

Alcalde Municipal de San Francisco Gotera, Morazán ARENA

- ✓ Sr Joaquín Alfredo Peñate Ardon

Alcalde Municipal de Santa Ana, Santa Ana FMLN - CD

- ✓ Lic. Gabriel Omon Serrano Hernández

Alcalde Municipal de San Julián, Sonsonate FMLN

- ✓ Dr. Francisco Salvador Hirezi Morataya

Alcalde Municipal de Zacatecoluca, La Paz FMLN

- ✓ Sra. Rosa Cándida Alas de Menjivar

Alcaldesa Municipal de Las Vueltas, Chalatenango FMLN

- ✓ Sr. Walter Fernando Ortiz Chinchilla

Alcalde Municipal de San Lorenzo, Ahuachapán FMLN

- ✓ Agr. Ángel Rubén Benítez Andrade

Alcalde Municipal de El Divisadero, Morazán FMLN

✓ Sr. José Antonio Hernández Rodríguez

Alcalde Municipal de Verapaz, San Vicente FMLN

✓ Sr. René Alexander Portillo

Alcalde Municipal de Seseor, San Miguel PES

✓ Sr. José Rodrigo Tenorio

Alcalde Municipal de Puerto El Triunfo, Usulután CD

✓ Sr. Juan Carlos Mendoza Arévalo

Alcalde Municipal de Delicias de Concepción, Morazán GANA

✓ Director Ejecutivo Ing. Carlos Roberto Pinto Gue

Que son los CDA,s

Son entidades gremiales del nivel departamental, que forman parte de la estructura organizativa de COMURES desde 1994. Están conformados por todos los Alcaldes de cada departamento siendo 14 en total.

Constituyen de acuerdo a los Estatutos de COMURES, un foro deliberante y analítico de la problemática del departamento, que tiene por objeto contribuir a crear las condiciones necesarias para el logro del desarrollo económico, social, político y cultural del departamento.

Visión del CDA

Una instancia gremial territorial, comprometida con el desarrollo local sostenible y colegiada de referencia y concertación para territorializar las inversiones sectoriales - nacionales, que busca el bien común en un contexto de desarrollo humano incluyente, subsidiario y solidario.

Misión del CDA

Facilitar la interlocución y negociación en los procesos de desarrollo territorial y humano sostenible con equidad de género; a fin de consensar y coordinar acciones y políticas con los diferentes sectores

Los Consejos Departamentales de Municipalidades divididos por departamento

Zona Occidental

JUNTA DIRECTIVA CDA DE SANTA ANA			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Lic. Francisco Humberto Castañeda	Presidente	San Sebastián Salitrillo	FMLN
Lic. Jorge Ramos Macall	Vice-Presidente	El Porvenir	CN
Sr. José Armando Portillo	Secretario	Texistepeque	PES - GANA
Sr. Joaquín Alfredo Peñate	Tesorero	Santa Ana	FMLN
Sr. Juan Umaña Samayoa	Primer Vocal	Metapán	CN
Sr. Jorge Alberto Rivas	Segundo Vocal	Coatepeque	ARENA
Prof. Mario Rafael Ramos Sandoval	Tercera Vocal	Chalchuapa	FMLN

JUNTA DIRECTIVA CDA DE AHUACHAPAN			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Sr. Osmin Antonio Guzmán Escobar	Presidente	Apaneca	ARENA
Sr. Domingo Mendoza Castaneda	VicePresidente	Guaymango	FMLN
Sr. José Narciso Ramírez Ventura	Secretario	San Francisco Menéndez	PES
Sr. José Adalberto Cristales Valiente	Tesorero	Turín	CN
Licda. Ana Luisa Rodríguez de González	Primer Vocal	Atiquizaya	ARENA
Sr. Víctor Manuel MartínezJimenez	Segundo Vocal	Jujutla	ARENA
Lic. Carlos Armando Joma Cabrera	Tercer Vocal	San Pedro Puxtla	FMLN

JUNTA DIRECTIVA CDA DE SONSONATE			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Sr. José Roberto Aquino Ruíz	Presidente	Sonsonate	ARENA
Lic. Teodoro Pineda Osorio	Vice-Presidente	San Antonio del Monte	CD
Licda. Blanca Lidia Orellana de Vásquez	Secretaria	Caluco	ARENA
Ing. José Alfonso Guevara Cisneros	Tesorero	Izalco	ARENA
Sr. Darío Ernesto Guadrón Agreda	Primera Vocal	Acajutla	FMLN
Sra. Rosa Isabas Galeano de Sibrián	Segundo Vocal	Cuisnahuat	FMLN
Sr. José Hernán Cortez	Tercer Vocal	Salcoatitán	PES

Zona Central

JUNTA DIRECTIVA CDA DE LA LIBERTAD			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Sr. Moisés Amílcar Tamacas Cornelio	Presidente	Huizucar	ARENA
Ing. Danilo de Jesús Molina Alas	Vice-Presidente	Comasagua	FMLN
Dr. José Alfredo Contreras Escalón	Secretario	Ciudad Arce	FMLN
Sr. José Salvador Menjivar Miranda	Tesorero	Jicalapa	ARENA
Sra. Ana Janet González Sermeño	Primer Vocal	Tepecoyo	GANA
Ing. Pedro Alfonso Durán Ruano	Segundo Vocal	San José Villanueva	CN
Sr. Alfonso Arévalo Guillén	Tercer Vocal	Teotepeque	ARENA

JUNTA DIRECTIVA CDA DE SAN SALVADOR			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Sr. Víctor Manuel Rivera Reyes	Presidente	San Martín	ARENA
Lic. José Tomas Minero Domínguez	Vice-Presidente	Ciudad Delgado	FMLN - CD
Sr. Juvenal Leiva Mejía	Secretario	Guazapa	CN
Dra. Juana Lemus Flores Vda. de Pacas	Tesorero	Mejicanos	ARENA
Dr. Wilfredo Edgardo Peña López	Primer Vocal	Aguilares	FMLN - CD
Sr. Efraín Alfonso Cañas Colorado	Segunda Vocal	Santo Tomas	ARENA
Sr. Sergio Vladimir Quijada Cortez	Tercer Vocal	Nejapa	FMLN

JUNTA DIRECTIVA CDA DE CHALATENANGO			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Sr. Pablo Antonio Martínez Molina	Presidente	Azacualpa	FMLN
Sr. Santos Nery Tejada	Vice-Presidente	Agua Caliente	ARENA
Sr. Jacinto Eleuterio Tobar	Secretario	Potonico	ARENA
Sr. Jesus Antonio Soriano Hernández	Tesorero	C. Quezaltepeque	FMLN
Sr. José Alberto Avelar Avelar	Primera Vocal	Arcatao	FMLN
Ing. Carlos Arturo Valdés Ochoa	Segundo Vocal	San Fco Lempa	FMLN
Sr. Moises Antonio Marin Santa María	Tercer Vocal	Comalapa	ARENA

Zona Para central

JUNTA DIRECTIVA CDA DE CABAÑAS			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Ing. Jesús Edgardo Bonilla	Presidente	Sensuntepeque	ARENA
Lic. Adrián Castellanos Peña	Vice-Presidente	Jutiapa	ARENA
Sra. Trine Eugenia Rivera	Secretaria	Cinquera	FMLN
Ing. José Ignacio Bautista	Tesorero	San Isidro	ARENA
Sra. Lidia Maribel Díaz de Ruiz	Primer Vocal	Dolores	ARENA
Sr. Medardo Antonio Méndez	Segundo Vocal	Guacotecti	CN
Sr. Luis Santiago Raul Espinoza	Tercer Vocal	Tejutepeque	ARENA
Sr. José María Dimas Castellanos	Cuarto Vocal	Ilobasco	ARENA
Sr. Juan Antonio Ramos Barrera	Quinto Vocal	Victoria	ARENA

JUNTA DIRECTIVA CDA DE LA PAZ			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Dr. Marvin Ulises Rodríguez Álvarez	Presidente	Olocuilta	ARENA
Prof. Víctor Manuel Martínez Aldana	Vice-Presidente	Mercedes la Ceiba	GANA
Licda. Iris de los Ángeles López de Asunción	Secretario	San Juan Tepezontes	CN
Lic. José Nelson Quezada Echeverria	Tesorero	Tapalhuaca	FMLN
Sr. José Guillermo Rodas Ramos	Primer Vocal	San Juan Nonualco	ARENA
Sr. Narciso Orlando Quintanilla Santos	Segundo Vocal	Paraíso de Osorio	CN
Sr. Rafael Amilcar Aguilar Alvarado	Tercer Vocal	San Rafael Obrajuelo	ARENA

JUNTA DIRECTIVA CDA DE CUSCATLAN			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Lic. Leticia de Jesús Hernández Sánchez	Presidenta	El Carmen	ARENA
Lic. José Baltazar Ramos Castro	Vice-Presidente	Oratorio de Concepción	CN
Lic. Cristian Marvin Sermeño Arias	Secretario	San Bartolomé Perulapia	FMLN
Sr. Felipe de Jesús Cruz Hernández	Tesorero	Monte San Juan	PES

Sra. Pedrina Rivera Hernández	Primera Vocal	Suchitoto	FMLN
Sra. Dina Concepción Arévalo Chicas	Segundo Vocal	San Rafael Cedros	ARENA
Ing. Andrés Orlando Tovar Delgado	Tercer Vocal	Santa Cruz Michapa	CN

JUNTA DIRECTIVA CDA DE SAN VICENTE			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Ing. Juan Pablo Herrera Rivas	Presidente	Apastepeque	GANA
Sr. Saúl Rosa Alvarado	Vice-Presidente	Santa Clara	FMLN
Licda. Trinidad Josefina Rivas de González	Secretaria	San Sebastián	ARENA
Sr. Marcial Antonio Bolaños Rivas	Tesorero	San Esteban Catarina	FMLN
Sr. Juan Antonio Cerritos	Primer Vocal	Guadalupe	CN/PES
Sr. Alfredo Hernández Hernández	Segundo Vocal	Tecoluca	FMLN
Sr. Medardo Hernández Lara	Tercer Vocal	San Vicente	ARENA

JUNTA DIRECTIVA CDA DE USULUTAN			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Lic. Nicolás Alfredo Barrera	Presidente	Santa Elena	FMLN
Dr. Francisco Meardi Guevara	Vice-Presidente	Usulután	CN
Sr. Nicolás Andrés Castellón García	Secretario	Santa María	ARENA
Prof. José Arturo Romero Castañeda	Prosecretario	El Triunfo	ARENA
Sra. Reina AnajothGarcia de Sorto	Tesorero	Ozatlán	FMLN
Sr. José Manuel Turcios Ruiz	Protesorero	Jucuapa	FMLN
Ing. José Boenerge Carranza Coreas	Sindico	Jucuarán	FMLN
Sr. Joaquín Aquilino Rendón Rivera	Primer Vocal	Nueva Granada	ARENA
Sr. Jaime Elmer Teos Gallardo	Segunda Vocal	Tecapán	FMLN
Sr. Julio Alberto Torres Alegría	Tercer Vocal	San Dionísio	ARENA
Sr. Enan Gualberto Mejía Claros	Cuarto Vocal	San Francisco Javier	FMLN

Zona Oriental

JUNTA DIRECTIVA CDA DE SAN MIGUEL			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Lic. Sergio Antonio Solórzano Santos	Presidente	Moncagua	FMLN
Arq. Carlos Ernesto Méndez Luna	VicePresidente	Chapeltique	CD
Sr. Marvin Reynaldo Bernal Silva	Secretario	Quelepa	FMLN
Sr. José Florentino Rivas	Tesorero	Carolina	ARENA
Ing. Francisco José García Guevara	Primer Vocal	San Antonio del Mosco	ARENA
Dra. Berta Marina Flores de Reyes	Segundo Vocal	Uluazapa	FMLN
Sr. Francisco Benavides Funes	Tercer Vocal	Nueva Guadalupe	FMLN

JUNTA DIRECTIVA CDA DE MORAZAN			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Ing. Omar Antonio Lazo Vásquez	Presidente	Sociedad	FMLN
Prof. Walter Mauricio Machado	Vice-Presidente	San Fernando	GANa
Sra. Loida Celina Claros de Urbina	Secretaria	El Rosario	GANa
Lic. Juan Francisco Coca Franco	Tesorero	San Isidro	FMLN
Sr. Fredy Edilberto Villelas García	Primer Vocal	Osicala	GANa
Sra. María Santos Miriam Rodríguez Ramos de Chicas	Segundo Vocal	Perquín	FMLN
Sr. Juan José Amaya Amaya	Tercer Vocal	Arambala	FMLN

JUNTA DIRECTIVA CDA DE LA UNION			
NOMBRE DEL ALCALDE / SA	CARGO	MUNICIPIO	PARTIDO
Ing. Jorge Alberto Lazo Perla	Presidente	Bolívar	ARENA
Prof. Gilberto Antonio Ríos Alfaro	VicePresidente	El Sauce	GANa
Prof. Salvador Peña Hernández	Secretario	Anamoros	FMLN
Sr. Heber Misael Flores Erazo	Tesorero	El Carmen	GANa
Ing. Carlos Ernesto Gutiérrez Villatoro	Primer Vocal	Yucuaiquín	ARENA
Lic. Luis Antonio Dhemín	Segundo Vocal	Meanguera del Golfo	ARENA
Sr. Enrique Méndez Berríos	Tercer Vocal	Intipucá	ARENA

**Comisiones Permanentes y Especiales de la Corporación de
Municipalidades de la República de El Salvador (COMURES) 2012 – 2015**

**Estatutos de la Corporación de Municipalidades de la República de El
Salvador**

Art. 38. Las Comisiones son órganos de estudio, evaluación, investigación, consulta y divulgación, que colabora con el Consejo, para el cumplimiento de los fines de COMURES. Las Comisiones serán Permanentes y Especiales y se regirán por su respectivo Reglamento:

Art. 39. Son Comisiones Permanentes

- 1. La de Asuntos Gremiales**
- 2. La de Asuntos Políticos**
- 3. La de Asuntos Legales**
- 4. La de Asuntos de Medio Ambiente y Ecología y**
- 5. La de Asuntos Financieros y de Cooperación**

Art. 40. Las Comisiones Especiales serán nombradas cuando sea necesario y conveniente para el cumplimiento de los fines de COMURES.

Art. 41. Las Comisiones se constituirán con un mínimo de cinco personas, cuya coordinación de las Permanentes estará a cargo de los Directores respectivos, y las Especiales a cargo del Director designado por el Consejo entre sus miembros; pudiendo formarse ambas Comisiones con Municipalidades representadas por Alcaldes que no son miembros de dicho consejo.

COMISIONES PERMANENTES DE COMURES

COMISIÓN DE ASUNTOS GREMIALES

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Dr. José Rigoberto Mejía Menjivar	Chalatenango	Chalatenango	ARENA
2.	Licda. Milagro Navas Herrera	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	ARENA
3.	Sr. Carlos Calixto Hernández Gómez	San Francisco Gotera	Morazán	ARENA
4.	Sr. Juan Carlos Mendoza Arévalo	Delicias de Concepción	Morazán	GANA
5.	Sr. Dany Wilfredo Rodríguez Reyes	Zaragoza	La Libertad	CN
6.	Sr. Enris Antonio Arias	Comacaran	San Miguel	FMLN
7.	Agr. Ángel Rubén Benítez Andrade	El Divisadero	Morazán	FMLN
8.	Lic. Gabriel Omon Serrano Hernández	San Julián	Sonsonate	FMLN

funciones: Coordinar acciones que las municipalidades miembros efectúen en forma conjunta, para resolver situaciones en beneficio de todas o hacer valer sus derechos cuando estos sean violados; mantener el espíritu de solidaridad y respeto entre todas las municipalidades miembros; coordinar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con otras organizaciones nacionales o extranjeras de carácter municipal, que tengan como objetivos básicos realizar trabajo de carácter gremial municipal; y desarrollar propuesta que fortalezca la labor asociada a nivel municipal, gremial y de los CDAs.

COMISIÓN DE ASUNTOS POLÍTICOS

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Ing. Pedro Alfonso Durán Ruano	San José Villanueva	La Libertad	CN
2.	Prof. David Barahona Marroquín	Jiquilisco	Usulután	FMLN
3.	Sr. Enris Antonio Arias	Comacaran	San Miguel	FMLN
4.	Dr. Jaime Alberto Recinos Crespín	Cuscatancingo	San Salvador	FMLN
5.	Licda. Milagro Navas	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	ARENA
6.	Dr. José Rigoberto Mejía Menjivar	Chalatenango	Chalatenango	ARENA
7.	Sr. Pedro Leopoldo Montoya	Sacacoyo	La Libertad	ARENA
8.	Licda. Elsa Antonia Guevara de Melchor	Santa María Ostuma	La Paz	ARENA
9.	Sra. Ana Janet González	Tepecoyo	La Libertad	GAN
10.-	Licda. Leticia de Jesús Hernández	El Carmen	Cuscatlán	ARENA

Funciones: Asegurarse de las acciones de promoción y consolidación de las reformas tendientes a la descentralización de facultades del Estado a los municipios, se realicen con la debida operatividad y fortalecimiento de los mismos; conocer de la elaboración de proyectos de leyes o estudios jurídicos, referentes a la representación política proporcional de las diferentes fracciones políticas en la integración del Concejo Municipal; y promover o coordinar acciones para la toma de posicionamientos institucionales.

COMISIÓN DE ASUNTOS LEGALES

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Prof. David Barahona Marroquín	Jiquilisco	Usulután	FMLN
2.	Sr. Dany Wilfredo Rodríguez Reyes	Zaragoza	La Libertad	CN
3.	Sr. José Rodrigo Tenorio	Puerto El Triunfo	Usulután	CD
4.	Lic. Jesús Abelino Medina Flores	Conchagua	La Unión	ARENA
5.	Cap. P.A. Oscar Oliverio Gómez Duarte	Concepción de Ataco	Ahuachapán	ARENA
6.	Sr. Magdaleno Antonio Guzmán Díaz	Santa Isabel Ishuatán	Sonsonate	ARENA
7.	Sra. Marvin Morena Martell de Canales	Santiago Nonualco	La Paz	GAN
8.	Dr. Jaime Alberto Recinos Crespín	Cuscatancingo	San Salvador	FMLN
10	Licda. Leticia de Jesús Hernández	El Carmen	Cuscatlán	ARENA

Funciones: Promover la actualización permanente del marco jurídico municipal y el respeto a la misma; elaborar y proponer estudios de leyes municipales y gestionar su aprobación; y analizar las denuncias realizadas contra las municipalidades miembros de la Corporación por cualquier organización o persona natural y hacerlas del conocimiento del Consejo

COMISIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y ECOLOGIA

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Sr. Juan Antonio Ramos Barrera	Victoria	Cabañas	ARENA
2.	Sr. José Rodrigo Tenorio	Puerto El Triunfo	Usulután	CD
3.	Sr. Pedro Leopoldo Montoya	Sacacoyo	La Libertad	ARENA
4.	Sr. Joaquín Aquilino Rendón Rivera	Nueva Granada	Usulután	ARENA
5.	Lic. Jesús Abelino Medina Flores	Conchagua	La Unión	ARENA
6.	Sr. Juan Carlos Mendoza Arévalo	Delicias de Concepción	Morazán	GAN
7.	Dr. Francisco Salvador Hirezi Morataya	Zacatecoluca	La Paz	FMLN
8.	Sr. Walter Fernando Ortiz Chinchilla	San Lorenzo	Ahuachapán	FMLN
9.	Prof. David Barahona Marroquín	Jiquilisco	Usulután	FMLN
10.	Sr. José Antonio Hernández Rodríguez	Verapaz	San Vicente	FMLN

Funciones: Promover acciones de las municipalidades y otras instituciones, a fin de incorporar en los planes de desarrollo los aspectos relaciones con la protección de medio ambiente y ecología; promover la participación activa de las municipalidades en los aspectos referentes al medio ambiente y ecología; y desarrollar propuestas tendientes a fortalecer la competencia municipal en el tema.

COMISIÓN DE ASUNTOS FINANCIEROS Y DE COOPERACIÓN

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Sra. Marvin Morena Martell de Canales	Santiago Nonualco	La Paz	GANa
2.	Ing. Pedro Alfonso Durán Ruano	San José Villanueva	La Libertad	CN
3.	Licda. Leticia de Jesús Hernández	El Carmen	Cuscatlán	ARENA
4.	Sr. Magdaleno Antonio Guzmán Díaz	Santa Isabel Ishuatan	Sonsonate	ARENA
5.	Sr. Juan Antonio Ramos Barrera	Victoria	Cabañas	ARENA
6.	Sra. Rosa Cándida Alas de Menjivar	Las Vueltas	Chalatenango	FMLN
7.	Agr. Ángel Rubén Benítez Andrade	El Divisadero	Morazán	FMLN
8.	Lic. Joaquín Alfredo Peñate Ardon	Santa Ana	Santa Ana	FMLN
9.	Sr. Walter Fernando Ortiz Chinchilla	San Lorenzo	Ahuachapán	FMLN

Funciones: Proponer al Consejo de Directores, estrategias para el fortalecimiento financiero institucional de las municipalidades y COMURES, y dar seguimiento con el apoyo de la Dirección Ejecutiva a las gestiones para el fortalecimiento de las municipalidades a través de la Cooperación Nacional e Internacional.

COMISIONES ESPECIALES DE COMURES

COMISIÓN DE LA FAMILIA, MUJER, NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Licda. Elsa Antonia Guevara de Melchor	Santa Maria Ostuma	La Paz	ARENA
2.	Sra. Ana Janet González	Tepecoyo	La Libertad	GAN
3.	Sra. Marvin Morena Martell de Canales	Santiago Nonualco	La Paz	GAN
4.	Licda. Leticia de Jesús Hernández	El Carmen	Cuscatlán	ARENA
5.	Licda. Milagro Navas Herrera	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	ARENA
6.	Sra. Rosa Cándida Alas de Menjivar	Las Vueltas	Chalatenango	FMLN
7.	Sr. Joaquín Aquilino Rendón Rivera	Nueva Granada	Usulután	ARENA
8.	Sr. Carlos Calixto Hernández Gómez	San Francisco Gotera	Morazán	ARENA
9.	Lic. Gabriel Omon Serrano Hernández	San Julian	Sonsonate	FMLN
10.	Lic. Joaquín Alfredo Peñate Ardon	Santa Ana	Santa Ana	FMLN

Funciones: Impulsar la Política Institucional de Equidad de Género y búsqueda del fortalecimiento del tema a nivel transversal, impulsar las Unidades de la Mujer Municipal y apoyar para que el tema se institucionalice en las municipalidades; divulgación de la Ley de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia en cumplimiento al nuevo marco legal; y desarrollar propuestas relacionadas con el tema.

COMISION ESPECIAL DE REVISION DE PLAN ESTRATEGICO DE COMURES

No.	Nombre	Municipio	Departamento	Instituto Político
1.	Licda Milagro Navas Herrera	Antiguo Cuscatlán	La Libertad	ARENA
2.	Sr. Dany Wilfredo Rodriguez Reyes	Zaragoza	La Libertad	CN
3	Sr. Enris Antonio Arias	Comacaran	San Miguel	FMLN
4	Sra. Marvin Morena Martell de Canales	Santiago Nonualco	La Paz	GAN
5	Sr. Juan Antonio Ramos Barrera	Victoria	Cabañas	ARENA
6	Prof. David Barahona Marroquin	Jiquilisco	Usulután	FMLN
7	Dr. José Rigoberto Mejia Menjivar	Chalatenango	Chalatenango	ARENA

Comisiones Especiales y Permanentes

La comisión es un órgano de estudio, evaluación, investigación, consulta y divulgación que colabora con el consejo para el cumplimiento de los fines de COMURES

Las comisiones serán permanentes y especiales y se regirán por su respectivo reglamento

Son comisiones permanentes

- Asuntos gremiales
- Asuntos políticos
- Asuntos legales
- Asuntos de medio ambiente y ecología
- Asuntos financieros y de cooperación

Director Ejecutivo de COMURES

Ing. Carlos Roberto Pinto Guardado

Es el órgano encargado de la administración general de la corporación y ejercerá la jefatura superior de las oficinas y del personal respondiendo ante el consejo de directores y su junta directiva.

La dirección ejecutiva ejercerá la jefatura superior de COMURES y será responsable de las funciones de la promoción y facilitación de la posición política institucional y de la agenda gremial.

COMURES posee una dirección ejecutiva y un equipo técnico, administrativo que brinda el apoyo a y acompañamiento al nivel político gremial dicho nivel comprende la Gerencia Técnica, la Unidad de Análisis, de Investigación e Incidencia (UIA), Asesoría de Comunicaciones y Relacionistas Interinstitucionales, Accesoría Legislativa y las Áreas Política Gremial, Administrativa, Financiera y de servicios Generales, así mismo de apoyo a todas las áreas la Unidad de Información Municipal.

Para el caso de los Fondos a los que se refiere la ley FODES, en su artículo 4 literal c), los entes contralores son:

- Corte de Cuentas de la República
- Ministerio de Hacienda / Dirección de Contabilidad Gubernamental

- Firmas de Auditoría Externa autorizadas por la Corte de Cuentas de la República

Para el caso de otros Fondos, los Entes Contralores son:

- Firmas de Auditoría Externa debidamente autorizadas

En el caso de la cooperación Internacional, los organismos también dan seguimiento a los proyectos

La Unidad de Auditoría Interna de la Corporación, verifica y evalúa la ejecución de todos los fondos administrados, con el propósito de fortalecer los diferentes procesos.

1.3 Enunciado del Problema

COMURES es una Asociación que nace el 29 de Agosto del 1941, debido a las necesidades de las municipalidades en incidir en las políticas a favor del desarrollo local y democrático del país, buscando fortalecer los ingresos municipales, promoviendo a mejorar la calidad de vida de la población, mediante la dinamización de la economía local, impulsando temas de interés municipal.

En la actualidad COMURES es quien impulsa a cada municipalidad a que cumpla con las expectativas sociales, económicas y políticas más sentidas a nivel local.

Las relaciones públicas son una herramienta vital y de mucha importancia para proyectar y fortalecer la imagen de las corporaciones, empresas etc. Ahora bien COMURES es quien representa a todo el sector municipal de El Salvador, sin embargo no todas sus actividades son dadas a conocer a la sociedad por lo tanto es necesario verificar el nivel de aplicación de las estrategias que utiliza para proyectar su imagen ante sus agremiados y la sociedad en general.

1.4 Delimitaciones

El tiempo que está estipulado en nuestro trabajo de tesis es el siguiente:

Inicio: Agosto del 2012

Finaliza: Noviembre del 2012

1.5 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un diagnóstico de la imagen que proyecta actualmente a sus agremiados y a la sociedad, la corporación COMURES mediante las estrategias de las relaciones públicas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Consolidar toda la información necesaria con referencia a la imagen que proyecta COMURES hacia sus agremiados y públicos de interés.
- Verificar el nivel de aplicación de las diversas estrategias de comunicación que utiliza el departamento de relaciones públicas de COMURES con sus públicos objetivos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 Marco Histórico

El siguiente trabajo está basado en el impacto que tienen las relaciones públicas en las empresas en cuanto a la proyección de imagen. Por lo que con el paso del tiempo las relaciones públicas se han vuelto una de las herramientas más importantes para las empresas, por lo que es bien necesario que una organización, una empresa, una asociación etc. Debe de tomar en cuenta que para que esta se desarrolle y pueda permanecer y crecer, debe de contar ya sea con un departamento de relaciones públicas o por lo menos con un profesional que este asesorándole para que pueda lograr a cumplir con sus objetivos.

Ahora bien COMURES tiene bien claro sus objetivos, lo cual desde el año de 1994 es cuando se independiza y es cuando inicia su labor para la cual fue creada y se realiza toda la estructura organizativa, antes si había una gerencia general y otras áreas pero esta funcionaba con el ISDEM, pero una vez que se independizo ya se crean las diferentes áreas, por lo que desde esa fecha cuentan con un departamento del cual se denomina Asesoría de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales,

Se puede decir que este departamento ha sido el responsable para que COMURES sea hoy en día una de las corporaciones reconocidas a nivel internacional, ya que ha logrado posicionarse como el referente de las municipalidades del país, logrando muchos cambios en el desarrollo local.

ISDEM: Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal

El Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal, es una entidad de derecho público, especializada en el campo de la Administración Municipal, cuenta con personería jurídica y plena capacidad para ejercer derechos, contraer obligaciones e intervenir en juicios, tiene patrimonio propio y goza de autonomía en la administración de sus bienes. Es por eso, que surge ya propiamente como ISDEM en 1987, por Decreto Legislativo No. 616, del 4 de marzo del mismo año.

El Consejo Directivo del ISDEM, fue electo en julio de 1988, habiendo nombrado al Gerente General, en el mes de agosto e iniciando sus operaciones y funcionamiento en septiembre del mismo año. Actualmente el ISDEM, está fortaleciendo los procesos de modernización de los Municipios, a través de la Asistencia Técnica, Administrativa, Financiera y de Planificación que proporciona a los mismos.

Debido a las exigencias de cambio y actualización ante los nuevos retos, surge la necesidad de hacer ajustes institucionales que faciliten ir a la vanguardia; haciéndose necesario un proceso de reorganización institucional que garantice su efectividad, eficacia y excelencia en la calidad del servicio a las Municipalidades.

Diferencia entre COMURES e ISDEM

En el FISDL ejecuta programas y proyectos para el desarrollo local, en el marco de la política social del gobierno central, con el fin de mejorar las condiciones de vida de las personas en situación de pobreza, exclusión social y vulnerabilidad, de fortalecer los municipios y cumplir los compromisos con los entes involucrados; mediante la mejora continua de los procesos y la gestión por resultados

COMURES Contribuye en forma activa en la defensa y fortalecimiento de la autonomía y competencia municipal, y ayuda a constituir en El Salvador una sociedad democrática y participativa. Promueve y consolida el proceso de reforma tendiente a la descentralización financiera, económica, política, funcional y administrativa del Estado.

Las relaciones públicas están influyendo de gran manera en el éxito de las empresas, dando como secuencia las buenas relaciones con sus públicos internos y externos constituyendo una imagen favorable, en la actualidad proyectar una buena imagen hacia los públicos de interés es uno de los factores muy importantes y decisivos para el logro de las metas propuestas.

Es por ello que las empresas hacen uso de las relaciones públicas con el objetivo de crear estrategias que ayuden a la misma al fortalecimiento de sus negocios optimizando sus recursos, por ende lograr satisfacer la demanda de sus públicos, reconociendo que hoy en día los públicos de interés, o los consumidores exigen mayor información del producto o servicio que se les ofrece.

Para que las relaciones públicas sean efectivas se tiene que apoyar con otras disciplinas como lo son: la publicidad, marketing, propaganda. Al mismo tiempo se puede decir que para mantener un ambiente sano dentro de una empresa es necesario comunicarse unos con otros, es por ello que las relaciones públicas se apoyan en varias técnicas de comunicacionales, brindando así un compendio de actividades para sus diversos públicos.

Según la entrevista realizada a la encargada del departamento de relaciones públicas de COMURES confirma que hacen uso de diferentes estrategias de comunicación, para el público interno ya que cuentan con un correo

institucional, teléfono, boletines para sus agremiados, notas, memoria de labores y en algunos casos se utilizan correos electrónicos o el fax para enviar información a algunas municipalidades, debido a que no todos sus agremiados cuentan con este servicio.

Por otra parte se puede definir que el tipo de comunicación que utilizan es:

MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Se define de esta manera ya que toda comunicación que tienen es retroalimentada y se hace desde arriba hacia abajo, tomando en cuenta que este tipo de comunicación puede ser un poco tardada en recibirse debido a que algunos públicos no cuentan con herramientas tecnológicas y recurso humano.

Para los públicos externos COMURES cuenta con una página web, en la cual se puede realizar sus comentarios o sugerencias, tomando en cuenta que cada uno de sus agremiados tienen diferentes formas de comunicarse con sus públicos externos, pero eso depende de los recursos de cada municipalidad.

Sin embargo COMURES cuenta con un nivel de convocatoria con los diferentes medios de comunicación, es por ello que algunas municipalidades se valen de ello para solicitar apoyo a la corporación, para que los medios de comunicación asistan a cubrir un evento, y es así como la población se da cuenta de cada actividad que realiza cada municipalidad.

No obstante la corporación no proyecta su imagen por los diferentes medios de comunicación como lo son Radio, TV, ya que no cuenta con un buen presupuesto, esto debido a que ellos se mantienen de las cuotas simbólicas que dona cada municipalidad (agremiados), de acuerdo a sus ingresos mensuales.

El uso de estrategias es una de las funciones principales de las relaciones públicas, y se puede definir como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la proyección de imagen es una de las estrategias vitales para fortalecer las relaciones con sus diferentes públicos, ya sean internos o externos.

Como estudiantes de relaciones públicas daremos a conocer la importancia de las relaciones públicas, y como COMURES a proyectado su imagen utilizando esta herramienta, para ello se tiene que conocer más a fondo la labor que desempeña COMURES con sus agremiados y socios.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Origen de las relaciones públicas. (1)

Desde que el ser humana existe ha cambiado una serie de acciones para hacerse notar personalmente al servicio de un país comunidad o una idea política, religiosa, en este sentido los autores en las ceremonias, los monumentos las oratorias han sido un medios y acciones de relaciones públicas.

Hoy en día las practican en todo el mundo hombres y mujeres con habilidad y destrezas para poder desempeñar una función como lo es la de relacionistas públicos, otros autores sitúan el origen de los gremios artesanos de la edad media, considerando que la defensa de las cosas ante el gremio en la edad media que trabaja e influye en la opinión pública puede ser considerado una acción de relacionista públicos.

Las primeras prácticas se dieron por el siglo XVII en la revolución americana. En la cal se producen las primeras prácticas, en contra de lo que afirman algunos las relaciones públicas nacen en la esfera pública trasladándose luego a la privada. Por lo tanto otros vinieron a sustentar que un fenómeno típico del siglo XX cuyas raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia; son tan antiguas como la propia comunicación humana.

En Babilonia, Grecia, y Roma la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se guían utilizando: como comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos popularidad entre otros medios de estas técnicas eran conocidos bajo el apelativo de relaciones públicas.

El publicity, las relaciones con la comunidad, la redacción de discursos, el posicionamiento, las relaciones gubernamentales, el análisis de la problemática, la relación con los empleados: cuando se piensan en todas estas actividades en función de las cualidades que se deben poseer para poderlas desarrollarlas, resulta evidente que tiene raíces ancestrales.

En la época de Platón, la redacción de discursos implicaba lo mismo que implica hoy en día en Byoir es necesario saber quién va a ser el público, nunca hablar en tono condescendiente y ofrecer información que ilumine su ignorancia, cambie su opinión o confirme sus buenas opiniones.

2.2.2 Evolución de las funciones.

Una excelente forma de comprender de qué tratan las relaciones públicas en la actualidad consiste en analizar la evolución de sus principales funciones:

- Agente de prensa,
- Publicista
- Asesor, así como los métodos utilizados para desarrollar dichas funciones.

2.2.2.1 Agentes de Prensa

El hyping, la promoción de estrellas del cine o la televisión, de libros, revistas etc. Esto a través de una hábil utilización de los medios de comunicación de masas y de otros métodos, es un fenómeno creciente en el mundo de las relaciones públicas actual. En el núcleo de la actividad de hyping se encuentra el agente de prensa y se define como la persona que trabaja para lograr publicity para un individuo, una organización etc.

Una agente de prensa es simplemente una ampliación de aquellos que en las antiguas civilizaciones, promovían acontecimientos atléticos como los Juegos Olímpicos y creaban una áurea de mito en torno a los emperadores y héroes.

Nos resulta sorprendente pues que el profesional actual de las relaciones públicas, ejerciendo una sofisticada capacidad de evaluación, asesoría, comunicación e influencia sobre las políticas directivas, se espante ante la sugerencia de que las relaciones públicas surgieron a partir de los agentes de prensa, y sin embargo, algunas facetas de las actuales relaciones públicas tienen su origen en estas prácticas.

2.2.2.2 Publicity

Primeros desarrollos, la publicity, que consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo, todo esto sin ningún costo alguno. Esto es una de las primeras formas de relaciones públicas.

2.2.2.3 Asesoría

El papel del profesional de las relaciones públicas como asesor para los directores de empresas e instituciones fue ganando importancia a medida que la economía americana iba creciendo durante la década de los años veinte. Las personas que más responsabilidad tuvieron a la hora de definir esta función y de lograr la atención del público fueron Edward L. Bernays y su esposa y asociada Doris. E. Feischman.

2.2.3 Cambio de centro de atención de relaciones públicas

Tradicionalmente, se pensaba que las relaciones públicas deberían, si era posible tener experiencia como periodistas, para pulir su redacción y aprender cómo funcionan los medios de comunicación de primera mano. En una época anterior, un gran porcentaje de los profesionales de las relaciones públicas tenían experiencia profesional en los medios de comunicación. Sin embargo esto ha dejado de ser verdad por una serie de razones.

El sector de las relaciones públicas se ha ampliado mucho más allá de los medios de comunicación. Muchas de las cosas que escriben actualmente los relacionistas públicas se destinan a medios controlados, como revistas de empresa, campaña por correo o audiencias clave, carta a miembros de organizaciones y no requieren contactos o relaciones con expertos en medios de comunicación. La capacidad de redacción es vital, así como el conocimiento de los medios de comunicación, pero igual de vitales que la formación en dirección, logística y planificación. Una encuesta de PR Repórter demostraba que, actualmente hay tantos profesionales en este campo con experiencia periodística como profesionales que no la tienen.

Los hombres y mujeres que entran en las relaciones públicas pueden trabajar en departamentos de empresas, en empresas de relaciones públicas que sirven a sus clientes, o en una amplia gama de organizaciones que necesitan los servicios de un relacionista público.

Las principales áreas en las que trabajan los relacionistas públicos son las siguientes:

- ✓ **Empresas:** los departamentos intentan proteger y mejorar la reputación de la empresa. Ofrecen información al público, así como las audiencias específicas, como accionistas, analistas financieros y trabajadores.

Su trabajo también incluye las relaciones con la comunidad, y a menudo comunicaciones de marketing.

- ✓ **Organizaciones no lucrativas:** Estas organizaciones abarcan asociaciones, como asociaciones comerciales o ecológicas y grupos sociales y culturales, hospitales y otras agencias de sanidad, con frecuencia es necesario captar fondos.
- ✓ **Entretenimiento, deportes y viajes:** Los profesionales en estas áreas suelen tener que hacer publicity para algunos individuos y promocionar acontecimientos, desde partidos de fútbol hasta películas.
- ✓ **Gobiernos y ejército:** En esta área se incluyen la promoción de cuestiones éticas, a veces mediante el ejercicio de lobbismo, el trabajo con los políticos, la divulgación de la información sobre actividades del gobierno, y la distribución de información sobre las fuerzas armadas.

- ✓ **Educación:** Desde el punto de vista de las facultades, las relaciones públicas se ocupan principalmente del alumnado, de la docencia y de la administración, de los estudiantes y del público para fomentar la imagen de la facultad, la afluencia de los estudiantes y la obtención de fondos. Los colegios de secundaria utilizan a los especialistas para manejar las relaciones con la comunidad.
- ✓ **Relaciones públicas internacionales:** La tremenda expansión de comunicaciones globales en tiempo real ha abierto una intrigante nueva área, especialmente para los profesionales que dominen idiomas y estén familiarizados con otras culturas.

2.2.4 Conceptos básicos de relaciones públicas

A lo largo de los años se han formulado una serie de definiciones. Una de las primeras ampliamente aceptada apareció en una editorial de la revista PR News el cual dice:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.

Rex Harlow, un profesor pionero de las relaciones publicas que fundó lo que terminaría convirtiéndose en la PublicRelationsSociety of América (PRSA), recopiló en una ocasión más de 500 definiciones de casi tantas fuentes, tras reflexionar sobre ellas y discutir con los líderes de la profesión, llegó a esta definición:

“ Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como sistema de alerta para

ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”

Según Edward Bernays, las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí que siempre que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones.

Sin embargo Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica una relación interna y directa con la organización.

Según Lawrence W. Long y Vicent Hazelton describen las relaciones públicas como una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr fines como organización.

2.2.5 Importancia de las relaciones públicas en la vida moderna (2)

Cada vez que la empresa moderna va construyéndose en un núcleo esencial del desarrollo económico de los países y en un factor de fuerza política, aunque no reconocida, real y existente, cada vez es más importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas la relación de un negocio con el público y con el Estado.

Esta importancia de la profesión de Relaciones Públicas la podemos dividir en dos: las relaciones públicas en relación con el Estado y las relaciones públicas en relación con el público.

Generalmente se entiende como actividad de relaciones públicas, la forma como el empresario se acerca a los órganos del Estado, esto es una visión parcial de la actividad de las relaciones públicas; es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, es decir, con el Estado y con el gobierno, pero no lo es suficiente. La empresa tiene dos lados, por uno, es un interés privado concreto y por otro lado, es un interés público. Por un lado, está ligada la empresa al Estado y a la autoridad y a la dirección y al desarrollo de la política de un país, y por el otro, la empresa se debe a un público, al público al cual le va a rendir cuentas mediante la producción de mercancías o servicios.

[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/ilimportancia_vida.html\(2\)](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/ilimportancia_vida.html(2))

En esta forma, las relaciones públicas deben mirarse no sólo desde el ángulo de la autoridad y de la cercanía de la empresa con el consumidos, de manera que nuestra actividad tiene que ver fundamentalmente con estos dos grandes elementos dinámicos de la sociedad contemporánea: el público consumidor, por un lado y por el otro, las autoridades, el Estado o el gobierno, que son sinónimos, para este caso del concepto de poder público. Ahora bien, es evidente que frente a estos dos factores dinámicos de la sociedad contemporánea la función del hombre de relaciones públicas consiste en crear en ambos sectores una imagen adecuada de la empresa que representa. Es indispensable que al actuar como hombre de relaciones públicas un buen crédito frente a la autoridad, ya que el estado moderno es cada vez más una fuerza actuante en el mundo de los negocios.

No es posible pensar en la época contemporánea, que se pueda vivir en la empresa encerrado en una torre de marfil, alejado de los problemas de la comunidad en general y de los problemas públicos y políticos directamente.

La empresa está ligada a la actividad económica de un país y como el Estado hoy en nuestros días, independientemente de nuestro gusto personal, es uno de los elementos promotores del desarrollo económico. La relación directa de la empresa y el Estado es una relación básica y fundamental para el Estado y para la empresa.

Una empresa que tuviese una carencia de Relaciones Públicas en el sentido de relación pública de su empresa y de contacto y de conexión de su negocio con las autoridades sería una empresa con serias dificultades en su desarrollo interno; esto ya no es posible pensarlo, conforme a la socialización de los medios de producción y de consumo característica de nuestra época. No obstante que hay en estos momentos grandes reacciones a favor de que una retracción de la actividad pública en los negocios privados vaya creciendo, conforme esto suceda, el papel de las relaciones públicas en el sentido del contacto con la autoridad es un papel decisivo y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas en la escala de la mediana, de la pequeña e incluso la artesanía, petróleo, energía eléctrica, acero, cemento, las grandes fuerzas que hoy crea la sociedad contemporánea, necesitan una estrecha y circulante actividad de relación directa con el Estado y con la autoridad. Si esto no acontece así, se puede producir en estos grandes sectores trastornos de consecuencias inimaginables y a veces catastróficas para estos sectores de actividad, que en parte podrían explicarse por una falta de desarrollo del concepto de la actividad social, de las relaciones públicas.

Piensen ustedes que lo que se debate hoy, en estos momentos el mundo de nuestros días, es precisamente si una actividad debe pertenecer o no al sector público, o si, al contrario, debe ser de la exclusiva incumbencia del sector privado.

En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma de los negocios privados frente a la actividad de la autoridad.

En segundo aspecto figura el público consumidor. Si es importante tener buenas relaciones con el Estado, tanto o más importante es tenerlas con el público consumidor, porque ahí ya no está en juego la posición política del negocio, ahí está en juego la existencia misma del negocio.

Si nosotros no logramos presentar al público, que es en última instancia el juez que decide de la existencia de nuestra producción, un producto cuya imagen y cuyo gusto satisfaga al consumidor, nosotros habremos fracasado. Desde el punto de vista de lo que se busca a través de una empresa significa, a la postre, la quiebra del negocio, es decir, el cierre de una fuente de trabajo y consecuentemente el fracaso del empresario, del director o de los socios. Frente al público consumidor y frente a la autoridad hay un personaje que ha nacido del mundo contemporáneo, ese personaje es el hombre de las relaciones públicas; en los dos ángulos y en los dos campos tienen amplísimo radio de acción.

En la medida en que tenga buenas relaciones públicas una empresa con el Estado y en la medida en que una empresa tenga una buena imagen frente los consumidores, logrado por el hombre de las relaciones públicas, en ese medida podremos decir que esa empresa tendrá éxito y el hombre de las relaciones públicas será un personaje indispensable en el desarrollo de esa empresa.

2.2.6 Tipos de públicos en las relaciones públicas (3)

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

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

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

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

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

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/laImportancia_vida.html(2)

<http://www.rppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.html> (3)

2.2.7 Las relaciones públicas y otras disciplinas (4)

2.2.7.1 Diferencias entre Relaciones públicas y Publicidad.

Dos de los términos más malentendidos en la publicidad y las relaciones públicas, son precisamente éstos. Muchas veces se utilizan de manera indistinta por puestos directivos en las empresas. El hecho es que son dos disciplinas diferentes con sus propias ventajas y desventajas para diseminar mensajes a las audiencias objetivo.

Publicidad es el uso de anuncios pagados que se envían a diferentes medios como los impresos (periódicos, revistas, literatura de ventas), electrónicos (transmisiones de T.V., CATV, radio), y ahora, Internet (sitios web de empresas, portales, espacios digitales de mercado, correo electrónico). **Las ventajas que ofrece son muchas: la empresa controla el quién, qué, dónde, cuándo y cómo de su mensaje; así como el poder de un mensaje cuidadosamente diseñado.** Se ubica estratégicamente en un tiempo determinado de la elección de la compañía en uno o más medios seleccionados para maximizar el impacto de lo que se quiere decir. **La desventaja es la desconfianza potencial de la audiencia a cualquier situación que huela a publicidad. Para muchos, publicidad es sinónima de misleading o engaño.**

Pero dado que la empresa controla el mensaje, uno puede regular el nivel de aceptación por parte de la audiencia. ¿Cómo? Disminuyendo la hipérbola y

evitando palabras tan trilladas como "líder de la industria", "revolucionario" y "cuttingedge" o "al filo", sólo por nombrar algunas.

Relaciones Públicas (RP) es el esfuerzo calculado para manipular favorablemente las impresiones y actitudes de una audiencia objetivo, primordialmente convenciendo a los editores de publicar información acerca de la empresa o producto. Mientras que esto puede sonar fácil, no lo es.

Una efectiva actividad de RP no se hace sentir como manipulación o coerción porque si se han realizado las cosas de una manera correcta, y se ha presentado una historia irresistible de interés legítimo para la audiencia, los editores obviamente gravitarán hacia ésta. Después de todo, los editorialistas necesitan un buen contenido para sus publicaciones o programas. Si se les proporciona algo de valor e interés, generalmente agradecen la ayuda externa recibida.

La ventaja de las RRPP es la objetividad percibida de los mensajes: si algo es publicado, debe ser A) verdadero y B) importante. Esto adquiere la percepción de endoso de una tercera parte que es el medio en la cual apareció. Un artículo en una publicación de confianza es una de las impresiones más fuertes que una empresa puede lograr.

Sin embargo, **dentro de sus desventajas, se cuenta principalmente la falta de control que se tiene sobre el mensaje enviado, su oportunidad y presentación.** Se está supeditado a la decisión de los editores, quienes, después de todo, controlan el contenido de sus publicaciones o programas. Si se da un mensaje demasiado técnico o complejo, se corre el riesgo que éste sea malentendido o mal informado. ¿Cómo se minimiza el riesgo y se maximiza la exposición?

Contando con personal conocedor que puedan responder las difíciles preguntas de representar su producto o servicio. Haga su tarea: investigue los medios que desea utilizar para alcanzar a sus audiencias objetivo. Confirme su accesibilidad y focalice el mensaje para maximizar su atracción para la audiencia de cada medio. Investigue quiénes son los editores y métodos adecuados para acercárseles. Es sorprendente cómo algunas veces las empresas no califican a los medios a los cuales se les están acercando y terminan perdiendo tiempo y dinero cubriendo el tópico equivocado para la audiencia errónea.

¿Cuál es la herramienta a utilizar para alcanzar a su audiencia objetivo: publicidad o RRPP? La verdad es que las dos. Combinando sus fortalezas, se minimizan sus debilidades. No debe caerse en el error en donde uno haga el trabajo de la otra.

2.2.7.2 Diferencias entre relaciones públicas y marketing (5)

Si bien las relaciones públicas (RP) y el marketing están estrechamente relacionadas – y con frecuencia se usan juntos – en realidad son dos funciones de negocio distintas. Las RP involucran todas las formas de comunicación dentro y desde la organización, mientras que el marketing se limita a los mensajes hacia el exterior, principalmente con el fin de vender. Algunos programas de RP utilizan estrategias de marketing, tales como la publicidad comercial, pero esas estrategias también pueden estar basadas en RP.

El marketing es más eficaz cuando está respaldado por las RP, el marketing trabaja en los productos, precios, lugar, y en la promoción. A menudo, el objetivo principal del marketing es la publicidad comercial, lo que hace este sea más directa y más agresivos que las RP. El principal objetivo de la publicidad es vender el producto o servicio. RP, por otro lado, se ocupa de la reputación de la organización – y no sólo sus productos – y a largo plazo da credibilidad a la estrategia de marketing. RP crea y mantiene un mutuo entendimiento entre la empresa y sus actuales clientes potenciales.

Para los profesionales, las RP son más extensas y difíciles que el marketing. Entre las tareas de los profesionales de las RP están investigar el mercado y los recursos, el establecimiento de la identidad corporativa, la organización de lanzamientos de prensa, escribir comunicados de prensa, producir boletines informativos de la empresa.

En la mayoría de los casos, el trabajo con las RP afecta directamente al éxito de la campaña de marketing y publicidad. Por ejemplo, los estudios de RP pueden determinar qué medios de comunicación son más frecuentemente visitados por el consumidor objetivo, por lo que el equipo de marketing sabe qué tipo de publicidad será más eficaz.

Este es un error común entre las pequeñas empresas y las empresas de arranque que piensan sobre marketing y RP sólo en términos de publicidad. Algunos productos no se han podido vender porque se ha basado únicamente en la publicidad para entrar en el mercado, sin la creación de una reputación o la creación de un conocimiento previo de la empresa.

¿Por qué las RP son mejores que el marketing?

Porque utiliza medios de comunicación de masas, la publicidad ofrece más efectos inmediatos y mayores ingresos que RP. Sin embargo, estos efectos suelen ser a corto plazo, y como se explicó anteriormente, de todos modos son necesarias las RP para que la estrategia de marketing sea eficaz. Las RP son más baratas, menos visibles, pero cuando se ejecutan correctamente, sus efectos son a largo plazo y hará que el marketing sea más barato, o al menos más eficiente, a largo plazo.

La flexibilidad es otra ventaja de las RP en el marketing. Porque es un proceso dinámico, es fácil cambiar un mensaje o tema a medio camino a través del plan de las RP. Lo mismo se aplica a las competencias y los recursos – un equipo de publicidad competente deberá constar de escritores, artistas, diseñadores y especialistas en medios de comunicación, mientras que un profesional de RP tiene un amplio conocimiento en todos los ámbitos es bien versado, aunque no necesariamente sea un experto.

Conclusión

Idealmente la comercialización y las RP son complementarias y no compiten más que estrategias competitivas. Excepto para las grandes empresas, por lo general es demasiado caro mantener una campaña de marketing durante largos períodos.

Las RP pueden ayudar a llenar los vacíos entre los períodos de publicidad agresiva, manteniendo la fidelidad a una marca básicamente, asegurándose de que el nombre se mantiene popular sin mucha presencia en los principales medios de comunicación. No todas las organizaciones necesitan de marketing y publicidad para tener éxito, pero todo el mundo emplea un cierto grado de relaciones públicas, al menos en el plano interno.

<http://www.comunicadosdecualidad.com/articulos/cual-es-la-diferencia-entre-marketing-y-relaciones-publicas/>

2.2.7.3 Diferencia entre relaciones públicas y Propaganda (6)

La propaganda como forma de relaciones públicas.

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

La propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda una buena propaganda.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

Preparar un reportaje o artículo (llamado comunicado de prensa) y hacerlo circular en los medios. Con ello se busca que los periódicos, estaciones de televisión u otros medios transmitan la información en forma de noticias.

La comunicación personal con un grupo: una conferencia de prensa atraerá la atención de los representantes de los medios, si piensan que el lema o el portavoz generará noticias de interés. Los recorridos por las instalaciones de una empresa y los discursos ante grupos civiles o de profesionistas constituyen otras formas de este tipo de comunicación.

La comunicación personal entre dos interlocutores, a veces denominada cabildeo. Las compañías cabildean con legisladores o con otras personas de gran influencia y poder a fin de influir primero en su opinión y luego en sus decisiones.

LA DIFERENCIA ENTRE ESTAS DOS DISCIPLINAS ES:

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las RRPP las que estén más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. En los países demócratas no hay ideas políticas. Los candidatos ya no representan ideas y se votará a aquél que responda mejor a las necesidades concretas.

2.2.8 Comunicación Organizacional (7)

Las organizaciones de éxito son las que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir "dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución": María Isabel Carreño. Por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado, como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

Según Abraham Nosnik, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

ABIERTA: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

2.2.8.1 La comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas:

- **COMUNICACIÓN INTERNA:** Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

- **COMUNICACIÓN EXTERNA:** Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.
- **PUBLICIDAD:** Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:** Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

2.2.9 Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros. (8)

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, es el esfuerzo consciente para estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación. Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

El diálogo permanente

En la comunicación de Relaciones Públicas aun cuando fuere debidamente redactada, se utilizaran los canales adecuados para que surta los efectos deseados. Para que la comunicación a que nos referimos, cumpla a cabalidad

su misión, debe recibirse del público al cual se dirige. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de cómo mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

Líderes de opinión

Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el director de una organización, el sacerdote etc., Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

Prueba de efectividad de la comunicación

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta.

Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor - emisor - No basta obtener una respuesta, pues ella puede estar desvinculada con la comunicación que lanzamos (lo cual nos pruebe que no fue bien comprendida) sino que por medio de la retroalimentación que a su vez nos llega podremos constatar la eficacia de la comunicación que hemos emitido.

2.2.10 Imagen Corporativa

El libro la importancia de la imagen pública señala que “La palabra imagen puede definirse de muchas maneras. Si nos dirigimos a la enciclopedia encontraremos que es “la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa” reflexionando sobre esta definición podremos darnos cuenta de que existen las cosas y además su imagen. Ello nos remite a la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga que ser esta fiel a la original lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo ficticio.

Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. Pensemos en que no es lo mismo ver la foto de un personaje que estar frente a él, que no es lo mismo presenciar la actuación de un artista que comprar el video del concierto en vivo. La imagen en este caso modifica la realidad para bien o para mal”

Desde los orígenes de la historia humana, las personas siempre usaron a las **Relaciones Públicas** como herramienta o estrategia, según los casos, para comunicarse mejor. Esa realidad no ha cambiado con el tiempo, sólo han variado las tácticas, utilizando nuevos y modernos métodos, incluso, hasta tecnologías como son el software para administrar riesgos reputaciones. (Cesar Sánchez Martínez, 2009)

Precisamente, con el uso de metodología moderna, la imagen institucional o corporativa adquiere importancia para identificar y construir la excelente reputación que necesitan las organizaciones empresariales, públicas, sociales y hasta religiosas (Cesar Sánchez Martínez, 2009)

Las relaciones públicas actuales y el manejo de la imagen corporativa, incluyen en tiempos globalizados, la auditoría de imagen, la administración de los riesgos reputacionales, el manejo de crisis institucionales y la funcionalidad de los comunicadores sociales que asumen esas tareas. Ahora que vivimos tiempos globalizados, las relaciones públicas son una excelente herramienta de

la que pueden echar mano la gerencia y el directorio de cualquier empresa en cualquier sector económico

No confundamos los roles en las instituciones. Relaciones públicas no son rostros bonitos, especialmente de bellas mujeres, minifaldas y otros atractivos femeninos. Tampoco agasajos, fiestas o regalos. Las Relaciones públicas son una herramienta de la comunicación social que tiene estrategias, tácticas y planes que contribuyen con la reputación de las organizaciones, especialmente de la industria micro financiera.

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo y el de la comunidad a la que pertenece.

Indudablemente, las Relaciones Públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socio-económicas y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso y al bienestar de la gente y sus instituciones.

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la

empresa significa para la sociedad, cómo se le percibe. (Definición abc 2007-2012)

Partiendo de esta definición se hace ahora necesario reflexionar sobre el significado de la palabra percepción

El poder de la imagen pública señala que percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha a nuestro sentido

Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen como percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgaran basados en lo que hayan sentido de nosotros

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

Si la palabra percepción nos lleva a la reflexión de que es el conocimiento o idea que tiene una persona sobre la otra o en este caso el conocimiento o idea que tienen las personas sobre la corporación es importante conocer que sienten las personas y las municipalidades al escuchar la palabra COMURES; que se les viene a la mente que opinan sobre ella si tienen un buen recuerdo o no les interesa saber sobre ella debido a que no conocen nada sobre ella porque la imagen o percepción que tienen es muy pobre.

Por lo tanto la imagen es un resultado provocado por algo y aunque las causas siempre serán externas el efecto será interno ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. Lo que quiere decir que lo que el individuo piense o crea sobre la imagen de algo será realidad para quien así lo sienta y es por esa razón que es importante cuidar la percepción, la imagen que uno proyecta o la imagen que proyecta COMURES hacia su público directo e indirecto.

Por esa razón la corporación de COMURES necesita fortalecer mucho la imagen institucional o corporativa ya que esto le ayudara a construir una excelente reputación y a crear una mejor estrategia que pueda acercarle más a

la población para que ellos tengan una percepción favorable y que sepan que es y cuál es el trabajo de COMURES y en tal caso mantener informados a todo su gremio sobre los avances que está teniendo como corporación.

Así pues es necesario que a partir de la idea de mejorar la imagen corporativa de COMURES se cree el estímulo idóneo para mejorar la percepción ya que esta se convierte en la imagen la cual creará una identidad que tendrá COMURES y una vez otorgada esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido haciéndola más confiable y más efectiva para sus objetivos

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

3.1 Método de Investigación

Para hablar de los métodos de investigación es necesario aclarar el concepto “método”, la palabra proviene de varios vocablos griegos, meta, que significa “camino” y logos, estudio. Otros lo definen como el estudio de los modos o maneras de llevar a cabo una actividad determinada.

El método se considera un procedimiento para tratar un problema.

En el campo de la investigación, la metodología es el área que estudia los métodos, técnicas, tácticas, estrategias, y procedimientos que utiliza el investigador para lograr los objetivos de su trabajo y comprende el conocimiento de todos y cada uno de los pasos (algunos secuenciales y otros simultáneos) que implica el proceso investigativo. (1)

Por otra parte podemos mencionar dos metodologías de investigación las cuales son:

3.1.1 La metodología Cualitativa

Como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

3.1.2 La metodología Cualitativa

Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos (2)

En la investigación de campo se utilizó la metodología cuantitativa con la técnica de la encuesta, la cual consiste en un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Nuestras encuestas se basaron en 10 interrogantes dirigidas a la población con respuestas negativas o afirmativas, de selección y de opinión; 18 interrogantes para los empleados de las diferentes alcaldías de las zonas con cargos de jefatura en su mayoría, siempre con respuestas negativas o afirmativas, de selección y de opinión.

[http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen_Seminario/Trabajos_Estudiantes/METODOS_DE_INVESTIGACION.doc\(1\)](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen_Seminario/Trabajos_Estudiantes/METODOS_DE_INVESTIGACION.doc(1))

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant> (2)

Tomando en cuenta que se tomaron muestras de diferentes zonas del país

Zona	Lugares
Occidental	Santa Ana
	Sonsonate
Central	San Salvador
	Soyapango
Oriental	San Miguel
	Usulután

Se realizaron 20 encuestas por cada alcaldía del lugar y 20 encuestas para la población de ese lugar, lo cual hacen un total de 240 muestras. Obteniendo así datos que pueden ser graficados y analizados estadísticamente.

3.2 Sujetos de Estudio

Se ha considerado a COMURES debido a que es una de las Asociaciones nacionales de municipios a la vanguardia en los temas vinculados al desarrollo local, por lo que actualmente ha logrado escaños en los más altos niveles directivos de organizaciones reconocidas internacionalmente

Pero que es COMURES?

Es una asociación gremial de derecho privado y de utilidad pública, que agrupa a municipalidades del país sin fines partidarios y distingo de afinación político, tamaño o ubicación geográfica.

Según el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) definen a COMURES como:

La Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador Creada por Decreto legislativo No. 66 del 6 de noviembre de 1941, publicado en el D.O. 254 Tomo 131 del 13 de noviembre de ese mismo año.

Sin embargo COMURES cuenta con un nivel de convocatoria bien posicionado con los diferentes medios de comunicación, es por ello que algunas municipalidades se valen de ello para solicitar apoyo a la corporación, para que los medios de comunicación asistan a cubrir un evento, y es así como la población se da cuenta de cada actividad que realiza cada municipalidad.

No obstante la corporación no proyecta su imagen por los diferentes medios de comunicación como lo son Radio, TV, ya que no cuenta con un buen presupuesto, esto debido a que ellos se mantienen de las cuotas simbólicas que dona cada municipalidad (agremiados), de acuerdo a sus ingresos mensuales.

3.3 Presentación de resultados

3.3.1 Resultados de encuesta dirigida a la población

Pregunta # 1

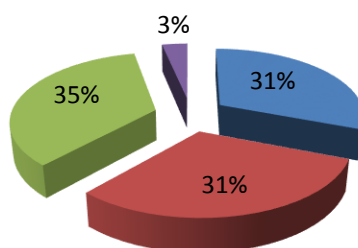
¿Sabe usted que es COMURES?

Objetivo:

Identificar el grado de conocimiento que tiene la población a cerca de quien COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
ONG	37	31%
Corporación	37	31%
Una institución	42	35%
Sin opinión	4	3%
total	120	100%

■ ONG ■ Corporación ■ Institución ■ Sin opinión



Interpretación: La gráfica presenta que 35% de las personas encuestadas respondieron que COMURES es una institución, 31% es una ONG, otro 31% es una Corporación y un 3% no quisieron dar su opinión.

Análisis: Esto demuestra que más de la mitad de la población encuestada, no conocen que es COMURES.

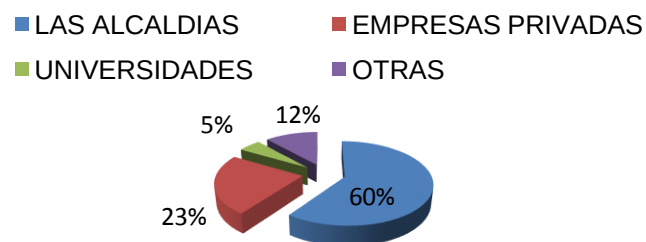
Pregunta # 2

¿Conoce usted quienes conforman la corporación de COMURES?

Objetivo:

Identificar si el público tiene conocimiento en cuanto a quienes conforman COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Las alcaldías	72	60%
Las empresas privadas	28	23%
Las universidades	6	5%
otros	14	12%
Total	120	100%



Interpretación: El 60 % de la población tiene conocimiento de que COMURES está compuesto por las alcaldías y el porcentaje restante tiene ideas diferentes sobre quienes la conforman.

Análisis: La gráfica nos muestra que la mayoría de la población encuestada tiene un conocimiento acerca de COMURES, ya que identifican que es la corporación que los representa al sector de municipalidades a nivel nacional

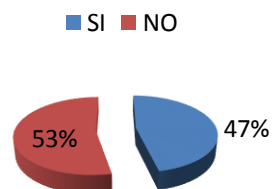
Pregunta # 3

¿Sabía usted que COMURES representa a todo el sector de municipalidades del país?

Objetivo:

Identificar si la población reconoce que COMURES es la corporación rectora del municipalismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	47%
No	64	53%
total	120	100%



Interpretación: El 53% de la población sabe que COMURES es quien representa a todo el sector de municipalidades del país y el 47% no lo sabe

Análisis: el conocimiento que tiene la población sobre si es COMURES quien representa a todas las municipalidades del país esta balanceado ya que un poco más de la mitad lo sabe.

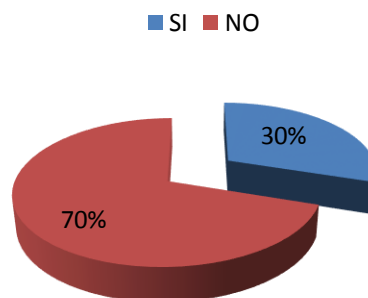
Pregunta # 4

¿Conoce usted la labor que desempeña COMURES?

Objetivo:

Saber si el público conoce la labor que desempeña COMURES como corporación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	30%
No	84	70%
Total	120	100%



Interpretación: El 70% de la población no tiene conocimiento de la labor que desempeña COMURES y el 30% si lo sabe

Análisis: 7 de cada 10 personas desconoce el trabajo que realiza COMURES en nuestro país por falta de información por parte de la misma.

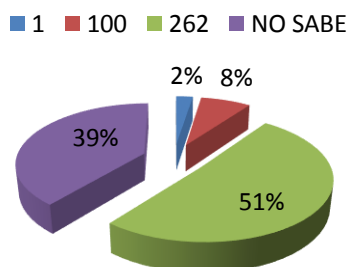
Pregunta # 5

¿Sabe usted cuantas alcaldías están afiliadas a COMURES?

Objetivo:

Investigar si el público sabe la cantidad de alcaldías que están afiliadas a COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	3	2%
100	9	8%
262	61	51%
No sabe	47	39%
Total	120	100%



Interpretación: El 51% de la gente encuestada sabe que son 262 alcaldías las que están afiliadas a COMURES y el 49% restante no sabe.

Análisis: De 120 personas encuestadas, solo 61 personas saben que son 262 alcaldías las que están afiliadas a COMURES lo cual muestra que más de la mitad de la población sabe que todas pertenecen a dicha corporación.

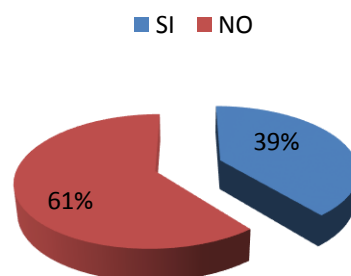
Pregunta # 6

¿Sabe usted que COMURES cuenta con Socios Internacionales para poder brindar apoyo a las alcaldías?

Objetivo:

Determinar si las personas encuestadas saben que COMURES recibe ayuda del exterior para brindar su apoyo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	39%
No	73	61%
Total	120	100%



Interpretación: El 61% de la población encuestada no sabe que COMURES recibe ayuda de socios internacionales

Análisis: Solamente un poco más de la mitad de personas encuestadas tiene conocimiento de que COMURES cuenta con Socios Internacionales para poder realizar una ayuda optima a las diferentes alcaldías de el país

Pregunta # 7

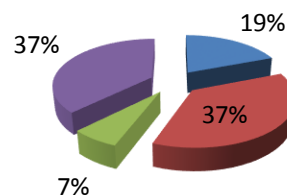
¿Cómo califica la imagen de COMURES hacia la población?

Objetivo:

Identificar la imagen que proyecta COMURES hacia la población.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	23	19%
Muy buena	44	37%
Excelente	8	7%
Necesita mejorar	45	37%
Total	120	100%

■ BUENA ■ MUY BUENA ■ EXCELENTE ■ NECESITA MEJORAR



Interpretación: El 37 % de encuestados opina que la Corporación COMURES necesita mejorar y el mismo porcentaje opina que es muy buena, el 19 y 7 % está entre que es buena y excelente

Análisis: Si comparamos la cantidad de personas que opinan que la imagen que proyecta COMURES hacia ellos necesita mejorar con las cantidad de personas que opinan que está bien notaremos que es mayor la población que está satisfecha con la imagen que se tiene de ella

Pregunta # 8

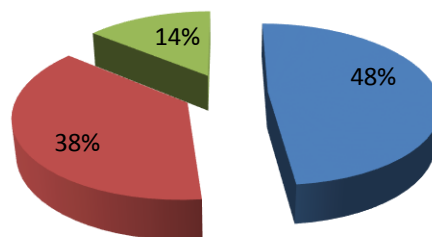
¿Si necesita mejorar porque?

Objetivo:

Determinar en qué necesita mejorar COMURES para dar un mejor servicio a las alcaldías y así mismo a la población

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mayor información y publicidad dirigida a la sociedad en general	58	48%
Mejorar el Depto. de comunicaciones para que informe los beneficios que esta corporación genera	45	38%
Brindar más capacitaciones hacia las alcaldías para mejorar su labor	17	14%
Total	120	100%

- Mayor información y publicidad dirigida a la sociedad en general
- Mejorar el Depto de comunicaciones para que informe los beneficios que esta corporación genera
- Brindar mas capacitaciones hacia las alcaldías para mejorar su labor



Interpretación: El 48% considera que es necesario que exista más información y publicidad que vaya dirigida a la sociedad en general, el 38% que es necesario mejorar el departamento de comunicaciones para que informe todos los proyectos y programas que apoya y solamente un 14% opina que COMURES debería de brindar mayores capacitaciones a las alcaldías para estas brinden una mejor labor.

Análisis: El resultado nos indica que la población está exigiendo mayor publicidad de todas las labores que ellos realizan con las alcaldías, la otra parte nos muestra que necesitan realizar cambios en el departamento de comunicaciones para que esta pueda generar mayor publicidad y esto conlleva a mejorar la imagen ante el pueblo.

Pregunta # 9

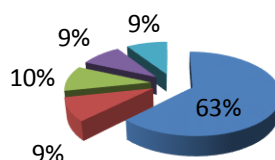
¿Considera usted que COMURES necesita más publicidad?

Objetivo:

Saber si es necesario incrementar la publicidad de COMURES para proyectar una mejor imagen hacia el público.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tv	75	63%
Radio	11	9%
Redes sociales	12	10%
Prensa escrita	11	9%
Otros	11	9%
Total	120	100%

■ TV ■ RADIO ■ REDES SOCIALES ■ PRENSA ESCRITA ■ OTROS



Interpretación: El 63% de las personas encuestadas considera necesario una mayor publicidad en el medio televisivo. El 10% cree que en redes sociales y solo un 9% que deberían incrementarla en radio y prensa escrita.

Análisis: Más de la mitad de la población considera necesario aumentar la publicidad de COMURES, el cual el medio idóneo sería la televisión porque es el más accesible para la población, así mismo consideran que los medios alternativos podrían ser la radio y las redes sociales.

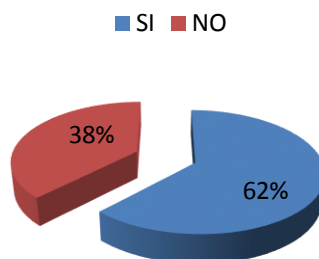
Pregunta # 10

¿Considera usted que COMURES necesita realizar algunos cambios para fortalecer su imagen ante la población en general?

Objetivo:

Descubrir si COMURES necesita realizar algún cambio que le pueda beneficiar para proyectar una mejor imagen hacia la población.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	62%
No	45	38%
Total	120	100%



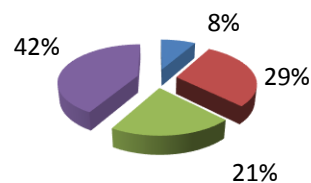
Interpretación: El 62% opina que si debe realizar cambios y el 38% no lo cree necesario

Análisis: De 120 personas encuestadas 74 creen que COMURES si debería realizar cambios que le ayuden a fortalecer la imagen con el pueblo.

¿Si respondió que si ¿cuáles son los cambios que debe hacer?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Apoyar al pueblo brindando proyectos que generen empleos	10	8%
Tener mayor comunicación con el pueblo	35	29%
Tomar en cuenta a la población cuando ejecute un proyecto	25	21%
Que realmente trabaje para el pueblo y no por colores de x partidos	50	42%
Total	120	100%

- Apoyar al pueblo brindando proyectos que generen empleos
- Tener mayor comunicación con el pueblo
- Tomar en cuenta a la población cuando ejecute un proyecto
- Que realmente trabaje para el pueblo y no por colores de x partidos



Interpretación: 50 personas encuestadas quieren que realmente se trabaje por el pueblo, entre 25 y 35 personas quieren que se les tome en cuenta y que se les de mayor comunicación y 10 personas que se creen proyectos que generen empleos

Análisis: La mayoría de personas encuestadas consideran que COMURES si debería hacer cambios que generen beneficios para toda la población sin importar el color de una bandera y que se les tome en cuenta manteniéndolos informados a la hora de realizar proyectos.

3.3.2 Resultados de encuesta dirigida a los empleados de las Alcaldías.

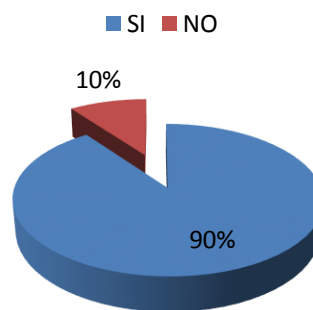
Pregunta # 1

¿Sabe usted que es COMURES?

Objetivo:

Conocer si los empleados de las alcaldías agremiadas saben que es COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	90%
No	12	10%
Total	120	100



Interpretación: El 90% de los empleados de las diferentes alcaldías si sabe que es COMURES y un 10% no tiene conocimiento

Análisis: Se puede comprobar que una cantidad considerable de los empleados de las diferentes alcaldías sabe quién es COMURES

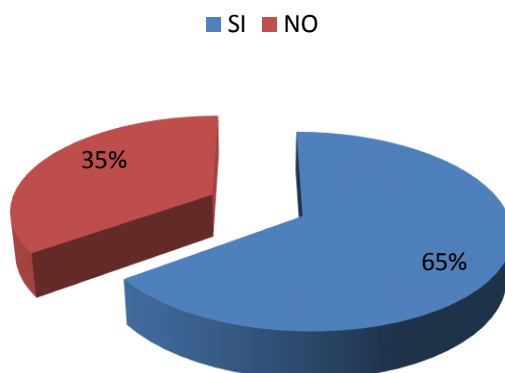
Pregunta # 2

¿Conoce usted quien es la presidenta de COMURES?

Objetivo:

Identificar si los empleados de las alcaldías conocen quien es la presidenta de COMURES.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	65%
No	42	35%
Total	120	100%



Interpretación: El 65% de empleados saben quién es la presidenta de COMURES y solamente el 35% lo desconocen

Análisis: Seis de cada diez personas que laboran en las alcaldías agremiadas a COMURES saben que es Milagro Navas la presidenta actual de COMURES y solamente una pequeña cantidad lo desconocen.

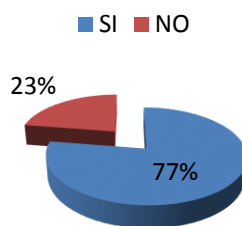
Pregunta # 3

¿Conoce usted la labor que desempeña COMURES?

Objetivo:

Identificar si los empleados de las alcaldías tiene conocimiento de la labor que desempeña COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	77%
No	27	23%
Total	120	100%



Interpretación: El 77% de empleados encuestados sabe cuál es la labor que desempeña COMURES y el 23 % restante desconocen su labor.

Análisis: 93 personas encuestadas en las diferentes alcaldías tienen conocimiento de cuál es la labor que desempeña COMURES dentro de su respectiva alcaldía, el resto no tiene conocimiento de ello.

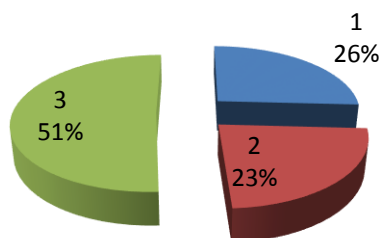
Pregunta # 4

¿En qué año se fundó COMURES?

Objetivo:

Determinar el conocimiento que tienen en las alcaldías sobre la fecha en que se fundó la Corporación COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1941	31	26%
1994	28	23%
1998	61	51%
Total	120	100%



Interpretación: El 23% cree que se fundó en 1994 el 26% que fue en 1941 y el 51% que fue en 1998.

Análisis: Son pocas los empleados que tienen un conocimiento acertado de que COMURES se fundó en el año 1941 y según el gráfico se tiene una idea variada de la verdadera fecha lo cual demuestra que no se tiene mucho interés sobre la historia de esta Corporación.

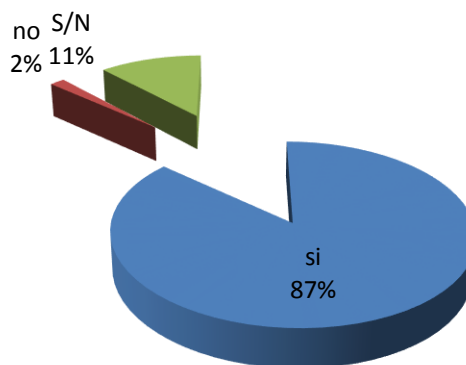
Pregunta # 5

¿La alcaldía en la cual labora esta agremiada a COMURES?

Objetivo:

Saber si los empleados de cada alcaldía tiene conocimiento de si están agremiados a COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	87%
No	2	2%
S/N	14	11%
Total	120	100%



Interpretación: Un 87% de los empleados encuestados sabe que están afiliados a COMURES el resto no está seguro

Análisis: 104 personas de las 120 que se encuesta sabe que su alcaldía esta agremiada a COMURES y que reciben apoyo de parte de ella, el resto no está seguro si están o no agremiados ya que no se les informa de tal detalle.

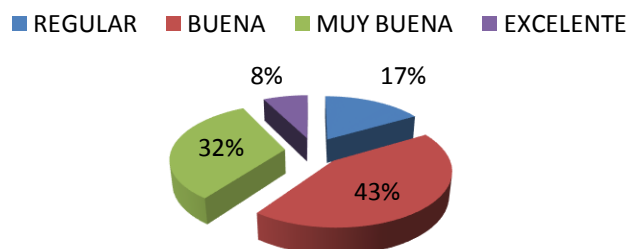
Pregunta # 6

¿Cómo califica la labor que realiza COMURES con las alcaldías?

Objetivo:

Verificar como califican el desempeño de COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	20	17%
Buena	52	43%
Muy buena	39	32%
Excelente	9	8%
Total	120	100%



Interpretación: El 43% consideran que es muy buena, mientras que el 32% informan que buena, el 17% que es regular y solo un 8% que su labor es excelente.

Análisis: Dos de las cuatro partes de los empleados de las diferentes alcaldías encuestadas opinan que COMURES desempeña una labor favorable hacia ellos y las otras dos partes difieren en que no es muy buena y que necesita mejorar.

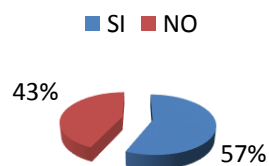
Pregunta # 7

¿Sabe usted que COMURES cuenta con Socios Internacionales para poder brindar apoyo a las alcaldías?

Objetivos:

Identificar si los empleados, tienen el conocimiento de quienes son los socios que apoya a COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	57%
No	52	43%
Total	120	100%



Interpretación: El 51% sabe que COMURES cuenta con socios internacionales y el 49% no lo sabe

Análisis: El conocimiento que tienen los empleados de las alcaldías sobre si COMURES cuenta con socios internacionales es balanceado ya que la mitad si lo sabe y la otra mitad no lo cual demuestra que solo tienen un conocimiento superficial sobre COMURES

Pregunta # 8

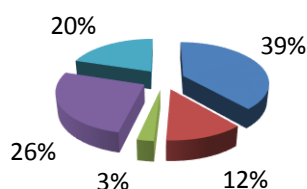
¿Cuál medio utiliza COMURES para comunicarse con ustedes?

Objetivo:

Determinar cuál es el medio que más utiliza COMURES para mantener una comunicación con sus agremiados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	44	39%
Correo electrónico	14	12%
Fax	3	3%
Boletines	30	26%
Otros	23	20%
Total	120	100%

■ TELEFONO ■ CORREO ELECTRONICO ■ FAX ■ BOLETINES ■ OTROS



Interpretación: El 39% dice que utiliza el teléfono, el 12% el correo electrónico, un 3% que utiliza el fax y un 26% que los boletines y solamente el 20% que lo hace de otra manera.

Análisis: Los resultados que se muestran se puede determinar que COMURES mantiene una comunicación con sus agremiados por los diferentes medios que

existen pero que predomina entre ellos la vía telefónica el resto lo hace solamente cuando se realizan reuniones con los alcaldes.

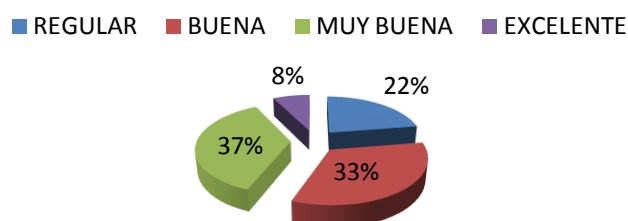
Pregunta # 9

¿Cómo califica el apoyo que brinda COMURES a las municipalidades cuando esta lo solicita?

Objetivo:

Saber que opinan sus agremiados en cuanto a la ayuda que COMURES les brinda cuando ellos la necesitan

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	27	22%
Buena	44	33%
Muy buena	44	37%
Excelente	9	8%
Total	120	100%



Interpretación: El 33 y 37 % opina que es buena y muy buena el 22% que necesita mejorar y el 8% que es excelente

Análisis: 88 personas opinan que la ayuda que reciben por parte de COMURES cuando ellos la necesitan es favorable y aceptable pero a 27 personas cree que COMURES no brinda una ayuda optima a su alcaldía cuando ellos necesitan su apoyo.

Pregunta #10

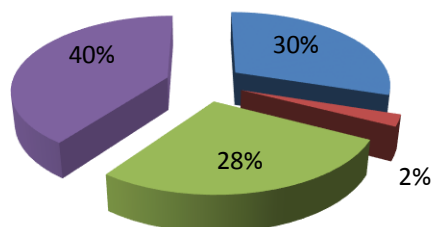
¿En qué tipo de proyectos y programas COMURES les brinda su apoyo?

Objetivo:

Dar a conocer a los empleados de las alcaldías en que proyectos y programas COMURES les brinda su apoyo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sociales	36	30%
Culturales	3	2%
Económicos	33	28%
Otros	48	40%
Total	120	100%

■ SOCIALES ■ CULTURALES ■ ECONOMICOS ■ OTROS



Interpretación: Del total de encuestados, el 30% informa que en programas sociales el 2% culturales el 28% económicos y el 40% opina que en otro tipo de programas.

Análisis: De 120 persona encuestadas, 48 informaron que COMURES les brinda su apoyo en otro tipo de programas, y el resto de los encuestados detallan que lo brinda ya sea en proyectos sociales o culturales.

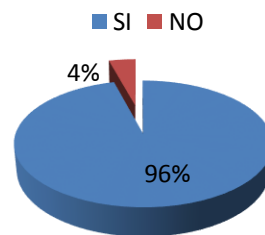
Pregunta #11

¿La alcaldía cuenta con un departamento de comunicaciones o de Relaciones Publicas?

Objetivo:

Descubrir si existe un departamento de Comunicaciones o Relaciones públicas en la alcaldía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	96%
No	5	4%
Total	120	100%



Interpretación: El 96% sabe que existe un departamento de Comunicaciones y de Relaciones Públicas, 4% no tiene conocimiento que la alcaldía cuenta con dicho departamento.

Análisis: 115 personas de 120 encuestadas, tienen conocimiento que las alcaldía cuenta con un departamento de Comunicaciones y de Relaciones Públicas, sin embargo solo 5 personas lo desconoce.

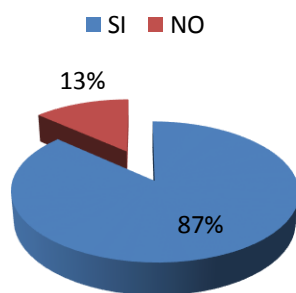
Pregunta #12

¿Considera usted que el Departamento de Comunicaciones o de Relaciones Públicas realiza una buena labor para fortalecer la imagen de las alcaldías?

Objetivo:

Verificar si el departamento se esfuerza por mantener una buena imagen de la alcaldía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	87%
no	16	13%
Total	120	100%



Interpretación: El 87% consideran que hacen una buena labor el 13% consideran que no hacen nada para fortalecer la imagen de la alcaldía

Análisis: Se demuestra que 104 persona que fueron encuestadas, consideran que el departamento de Comunicaciones y de Relaciones Públicas realiza una buena labor para fortalecer la imagen de la alcaldía donde laboran, no obstante solamente 16 personas opinan lo contrario.

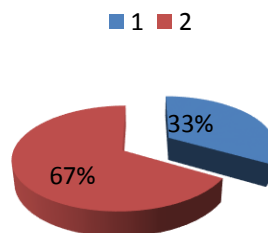
Pregunta #13

Si responde que no porque considera usted que no

Objetivo:

Conocer a profundidad porque consideran que no desempeñan una buena labor en el área de Comunicaciones o Relaciones Publicas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No hay algo relevante para la alcaldía	4	33%
No hay comunicación en los demás depto.	12	67%
Total	120	100%



Interpretación: Del total que informaron que el Depto. de Comunicaciones o relaciones públicas no desempeñan una buena labor El 33% no hay nada relevante para las alcaldías y el 67% informa que no hay comunicación entre los departamentos.

Análisis: Esto nos indica que 12 persona nos dan a conocer que el Depto. de comunicaciones debe dar a conocer su esfuerzo por mantener una buena imagen de la alcaldía, mientras que 4 personas informan que no realizan nada nuevo.

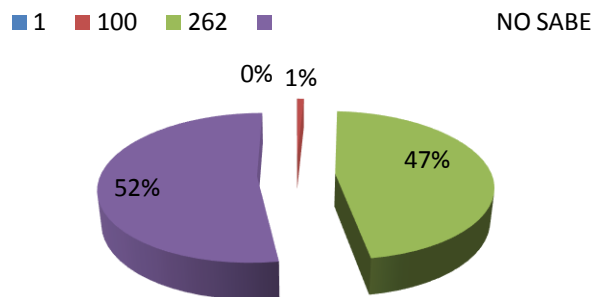
Pregunta #14

¿Sabe usted cuantas alcaldías están agremiadas a COMURES?

Objetivo:

Identificar si los empleados de las alcaldías saben cuántas alcaldías están agremiadas a COMURES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
100	1	1%
262	56	47%
No sabe	63	52%
Total	120	100%



Interpretación: Según gráfica el 52% del total encuestado desconoce cuántas alcaldías forman parte de COMURES, mientras un 48% está informado de ello.

Análisis: Es bien notorio que más de la mitad de las personas encuestadas tienen un conocimiento exacto de cuántas alcaldías conforman la Corporación pero es lamentable que un poquito menos de la mitad no tengan ni la idea de cuántas alcaldías lo conforman.

Pregunta #15

¿Considera usted que COMURES necesita mayor publicidad?

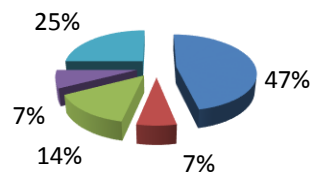
Objetivo:

Dar a conocer si para los empleados de las municipalidades COMURES necesita mayor publicidad

Si responde que si porque medios le gustaría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tv	56	47%
Radio	8	7%
Redes sociales	17	14%
Prensa escrita	9	7%
Otros	30	25%
Total	120	100%

■ TV ■ RADIO ■ REDES SOCIALES ■ PRENSA ESCRITA ■ OTROS



Interpretación: Los resultados nos indican que un total del 47% informan que COMURES necesita mayor publicidad y el medio más apropiado sería la TV, mientras que existe un 30% que indica que lo ideal sería en todos los medios posibles, siguiendo un 17% nos dice que lo ideal sería las redes sociales ya que son sin ningún costo y el 7% prensa escrita y el resto en radio.

Análisis: 56 de 120 de personas encuestadas reconocen que la publicidad fortalece la imagen de una empresa por lo que consideran que COMURES debería de tener mayor publicidad y el medio idóneo es por la televisión, mientras que 30 nos hacen saber que una Corporación tan importantes debería tener publicidad por todos los medios posibles, no obstante para 17 nos indican que el mejor medio para tener publicidad son las redes sociales porque no generan costo alguno, y 14 opina que es mejor por la radio o prensa escrita.

Pregunta #16

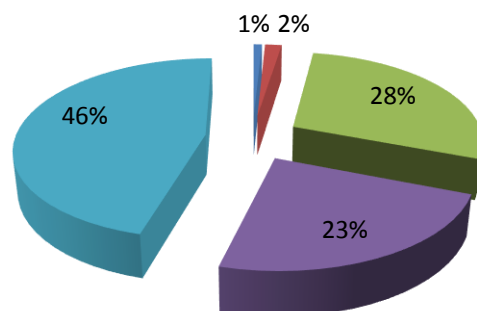
¿Sabe usted cada cuanto tiempo COMURES capacita al personal de la alcaldía para la cual labora?

Objetivo:

Identificar cada cuanto COMURES capacita al personal de las alcaldías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	1	1%
Cada tres meses	2	2%
Cuando es necesario	34	28%
Nunca	28	23%
Anual	55	46%
Total	120	100%

■ CADA MES ■ CADA TRES MESES ■ CUANDO ES NECESARIO ■ NUNCA ■ ANUAL



Interpretación: Un 46% informa que COMURES capacita al personal de las alcaldías de forma anual, 28% cuando es necesario, un 23% informa que nunca, un 2% cada tres meses y solamente un 1% informa que cada mes.

Análisis: Nuestra investigación nos indica que 55 de 120 personas encuestadas nos informa que COMURES los capacita una vez al año, cabe

destacar que 34 nos informan que solamente lo hacen cuando es necesario , 28 informan que no reciben ninguna capacitación, dos personas tienen el conocimiento que se hace cada 3 meses, mientras que una tan sola es cada mes.

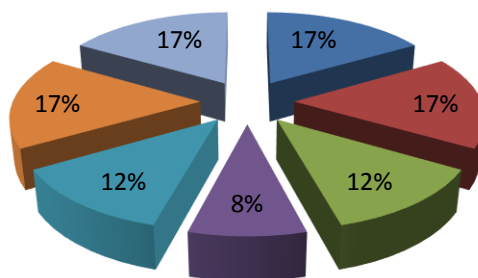
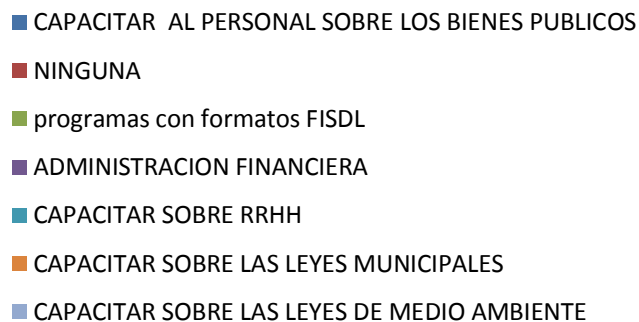
Pregunta #17

¿Qué tipo de capacitación o programa le gustaría que COMURES le apoyara?

Objetivo:

Conocer la necesidad que tienen los empleados de la alcaldía, lo cual necesitan apoyo de parte de COMURES.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Capacitar al personal sobre los bienes públicos	20	17%
ninguna	20	17%
Programa con formatos FISDL	15	12%
Administración financiera	10	8%
Capacitar sobre RRHH	15	12%
Capacitar sobre las leyes municipales	20	17%
Capacitar sobre las leyes del medio ambiente	20	17%
Total	120	100%



Interpretación: el 17% opina que los capacitar al personal sobre los bienes públicos, otro 17% opina que ninguna, otro 17% necesita capacitarse sobre las leyes municipales, 17% necesita capacitación sobre las leyes de medio ambiente, siguiendo un 12% lo cual nos informa que necesita capacitaciones con formato FISDL, otro 12% con capacitaciones sobre administración sobre Recursos Humanos y un 8% con capacitación sobre administración financiera.

Análisis: Esta pregunta ha sido bien importante realizarla, ya que nos muestra las necesidades que tiene las alcaldías para poder desempeñar mejor su labor ante la población, de 120 personas encuestadas, 100 nos dan a conocer sus necesidades los cuales se han detallado en la gráfica antepuesta.

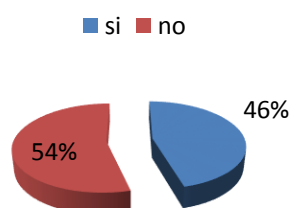
Pregunta #18

Considera usted que COMURES necesita realizar algunos cambios para mejorar su imagen ante las alcaldía

Objetivo:

Conocer sobre los diferentes cambios que necesita hacer COMURES para fortalecer la imagen ante las alcaldías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	46%
No	65	54%
Total	120	100%



Interpretación: El 46% indica que COMURES debe realizar algunos cambios internamente para poder fortalecer su imagen ante las alcaldías mientras que un 54% opina lo contrario.

Análisis: Más de la mitad de los empleados encuestados opinan que COMURES no necesita realizar ningún cambio para fortalecer su imagen ante

las alcaldías, el resto opina que es necesario realizar diferentes cambios para mejorar su imagen.

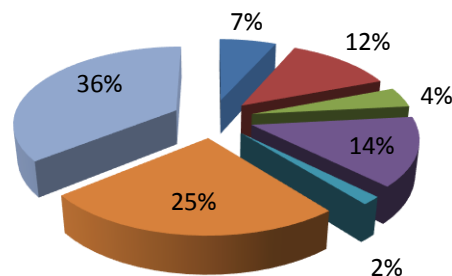
Si respondió que si ¿Cuáles son los cambios que debe hacer?

Objetivo:

Conocer sobre los diferentes cambios que según los empleados necesita hacer COMURES para fortalecer la imagen ante las alcaldías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No politizar la corporación y generalizar apoyo	8	7%
Mantener una información permanente de sus actividades	15	12%
Realizar visitas permanentes a las alcaldías	5	4%
Ser más protagónicos y visitar las alcaldías	17	14%
Cambiar de presidenta	2	2%
Dar más capacitación	30	25%
Informar más a los empleados	43	36%
Total	120	100%

- No politizar la corporacion y generalizar apoyo
- Mantener una informacion permanente de sus actividades
- Realizar visitas permanentes a las alcaldias
- Ser mas protagonistas y visitar las alcaldias
- Cambiar de presidenta
- Dar mas capacitacion
- Informar mas a los empleados



Interpretación: El 36 % indica que COMURES debe brindar mayor información a las alcaldías de las alcaldías, un 25% realizar más capacitaciones le sigue un 14% donde solicitan protagonismo de parte de ellos, mientras que 12% desean que se informe de una manera permanente todas las actividades, por lo que un 7% opina que no se debe politizar la Corporación, un 4% que se debe visitar periódicamente las alcaldías y tan solo un 2% opina que se debe cambiar a la presidenta.

Análisis 43 de 120 empleados encuestados opinan que COMURES debe brindar mayor información a los empleados de las alcaldías, así mismo 30 de ellos opinan que deben realizar más capacitaciones, estos datos son los más relevantes y resto opina que hay que realizar otros cambios los cuales se detallan en el gráfico.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. Las relaciones públicas tienen un gran aporte en el área de los negocios ya que las empresas comerciales que mayor fuerza tiene en el mercado hacen uso de ella como herramienta para hacer crecer sus negocios; sin la proyección de la imagen corporativa que brinda las relaciones publicas a las empresas la efectividad de ellas disminuiría lo cual está sucediendo a la corporación COMURES con las personas que en teoría son los beneficiarios de la existencia de ella por la razón que no utiliza la herramienta esencial e idónea como lo son las relaciones públicas.
2. -La percepción de la Imagen corporativa pasa por elementos que influyen en la opinión de los públicos, en este caso la percepción de la imagen que tienen los empleados de las alcaldías agremiadas a COMURES influye al trabajar en ciertos casos bajo una bandera de x partido. Esto pasa por una serie de elementos que afectan la imagen de la misma; por esa razón muchos encuestados manifiestan que se les favorece más a los partidos políticos en específico, lo cual afecta la imagen de la corporación ya que en sus estatutos está el no tener afiliación política.

3. -Las relaciones públicas son una herramienta esencial en ámbito de los negocios ya que no solo ayuda a proyectar una buena imagen sino que también estrecha lazos con otras compañías. Es necesario saber que es un trabajo arduo que requiere de muchas manos para poder realizar un trabajo óptimo en tal caso la corporación COMURES carece de dicha estrategia ya que no poseen un departamento óptimo de relaciones públicas y el departamento de comunicaciones no da abasto para realizar un buen trabajo viéndose obligados a prestar servicios de personas de fuera, ajenas a la institución para dar a conocer su trabajo lo cual no genera el impacto deseado.
4. El nivel de conocimiento de la sociedad salvadoreña en sí de COMURES, deja mucho que desear, nuestra investigación de campo arrojó resultados muy interesantes ya que se comprobó que la población en general y la mayoría de los empleados de las Alcaldías desconocen quien es COMURES, que hace, quien la preside etc.
5. Una de las mejores formas para proyectar la imagen corporativa es comenzar desde adentro, esto se refiere al manejo de comunicación interna, recordemos que los empleados son los mejores voceros de las empresas, siendo COMURES una corporación que representa todas las alcaldías, es necesario que el departamento de relaciones públicas se

enfoque en trabajar más de cerca con el personal de todas alcaldías, ya que esto le ayudará a generar mayor credibilidad y transparencia en sus labores; porque si los empleados de las distintas alcaldías sienten que se les excluye del trabajo que realiza COMURES en conjunto con la alcaldía de su localidad, podrían perder el interés en conocer más sobre los proyectos que se realizan, dando una mala información o una idea errónea sobre COMURES lo cual generaría una mala imagen dentro de las alcaldías.

6. -La correcta aplicación de los planes de relaciones públicas es fundamental para convertir una cualidad como la imagen, en un recurso estratégico que pueda generar beneficios para la corporación, en cuanto al posicionamiento interno como son las alcaldías, GOES, los Cooperantes, la empresa privada y todos aquellos públicos de interés. Ya que el correcto funcionamiento de ellas depende la imagen que se proyecte, sin olvidar que COMURES se debe a sus agremiados.
7. Entre los fines que tiene COMURES está el propiciar a las municipalidades del país un marco jurídico legal actualizado; lo cual según las encuestas realizadas a las diferentes alcaldías dejó mucho que desear ya que muchos de los empleados respondieron que les gustaría que se les diera capacitaciones jurídicas y leyes actualizadas porque no era algo que hubieran recibido por parte de COMURES, esto

es preocupante ya que si su fin es mantenerlos actualizados en el marco legal la aplicabilidad de esta no está jugando el papel que debiera.

8. Según uno de los estatutos de COMURES es importante incentivar a las municipalidades para que promuevan la participación de las comunidades a través de los mecanismos establecidos en el código municipal. Si bien es cierto que se busca incentivar a la comunidad cabe hacerse una pregunta importante ¿Por qué COMURES no se interesa por la opinión que tiene la población de ellos? y no acerca a la población para lograr fortalecer la confianza lo cual daría como fruto la participación ciudadana.

4.2 RECOMENDACIONES

1. A la luz de este hecho se recomienda una despartidización dicho de otra forma que se trabaje en función no partidaria que se le demuestre al público en general que COMURES es una corporación que su objetivo es trabajar para quien lo necesite, por lo que el Departamento de relaciones públicas deberá esforzarse por cambiar la percepción y que aclare dicha confusión, esto conllevará a reforzar la confianza con la sociedad.
2. Reestructurar el departamento de relaciones públicas para que dirija interna y externamente los procesos que mantengan a COMURES, proyectando una imagen positiva ante sus agremiados y beneficiarios, siendo este departamento el encargado de informar al público en tiempo

y forma. Por otra parte se recomienda contratar más personal técnico para que brinden apoyo constante a todas las alcaldías agremiadas.

3. Es de vital importancia mencionar que las relaciones públicas se auxilian de otras disciplinas y se necesitan entre sí, tales como Publicidad, Marketing y Propaganda, sabemos que en teoría pueden ir separadas, pero ya en la práctica tienen que apoyarse mutuamente para lograr cumplir los objetivos. Por lo que es necesario que COMURES tome a bien capacitar constantemente al personal de las alcaldías por profesionales especializados en la materia, el cual puede tomar en cuenta el hacer alianzas con diferentes universidades del país, realizando horas sociales, pasantías etc. Esto ayudará a fortalecer la imagen tanto del departamento de relaciones públicas como a toda la Corporación, Por otra parte es necesario que al momento de contratar a profesionales para un departamento en particular, se tome en cuenta que esta persona debe de cumplir con el perfil idóneo para el puesto, esto quiere decir que si se contratará a una persona para el Departamento de Comunicaciones, el profesional debe ser graduado de carreras a acordes al departamento.
4. Para que COMURES , proyecte una mejor imagen ante sus agremiados y sociedad en general , el departamento de relaciones públicas debe de estar consciente que es necesario utilizar otras disciplinas para poder

darse a conocer como corporación, lo cual debe valerse de la publicidad ante todos los medios de comunicación, en especial de la televisión y redes sociales, revistas etc.

5. Según el slogan de la corporación “Porque COMURES nos representa a tod@s”, se vuelve necesario desarrollar campañas de publicidad que den fe de ello y de todas las actividades, alianzas y convenios que esta realiza en pro del desarrollo económico y local de sus agremiados para que refuerce esas palabras y que demuestre que COMURES trabaja para todos y que no hace distinción política ni tamaño geográfico; así mismo que utilice los medios que en la actualidad mantienen conectados a todos los habitantes del país como lo son las redes sociales y periódicos reconocidos para que no exista ninguna duda que COMURES somos todos.
6. El departamento de relaciones públicas debe de realizar estudios o investigaciones periódicamente para tener datos actualizados, que permitan identificar las necesidades de cada alcaldía, para luego diagnosticar y ejecutar estrategias de comunicación que satisfagan esas exigencias logrando fortalecer la confianza entre COMURES y sus agremiados, socios y población en general.
7. Es necesario brindar más capacitaciones sobre el marco jurídico legal actualizado a los empleados de las alcaldías agremiadas para que apoyen y conozcan más sobre los derechos y deberes que tienen para

con la población creando un ambiente de confianza entre pueblo y municipalidad lo cual beneficia al fin que tiene COMURES.

8. Una manera de incentivar a la población a participar más con la comunidad de su localidad es creando programas pequeños que ayuden a la familia a fortalecer la unión familiar y programas para la mujer y madre. creando convivios que sean realizados por los mismos ciudadanos pero siempre recibiendo el apoyo de la alcaldía de su localidad en conjunto con COMURES. Ruedas de prensa que informen a la población sobre la ayuda que brinda la corporación mediante la alcaldía he informándole a los empleados de la misma por medio de boletines afiches y más. Esto incrementara la calidad de imagen que proyecta actualmente COMURES a la población la cual se ha visto afectada por la distancia que se ha creado entre COMURES y su público de la misma manera se fortalecerá la confianza y la credibilidad de que “COMURES somos todos”

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso, M. Bonilla, C. & Dickins, R. (1997). *Importancia de las Relaciones*

Públicas en la vida moderna. Recuperado de:

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/importancia_vida.html

Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador. COMURES.

(2003). *Quienes Somos*. Recuperado

de: <http://www.comures.org.sv/html/quienessomos/mision.html#2>

InfoSol. (2009). *Diferencia entre relaciones públicas y publicidad*.

Recuperado de:

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/publicidad_rrpp.html

Kot, N. (2006). *Material de Cátedra de la Universidad Argentina, John F.*

Kennedy, Tipos de públicos en las relaciones públicas. Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>

Martini, N. (2001). *Las relaciones públicas, han nacido como una necesidad de*

la vida de la relación, para comunicarnos unos con otros. Recuperado de:

<http://www.rrppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm>

- Mendoza, P. (2006). *Metodología cuantitativa*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacioncualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>
- Torrijos, B. (2009). *La Comunicación Organizacional*, México. Recuperado de: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/comunicacion_organizacional_b.html
- Tripod (2011). *La Propaganda como forma de relaciones públicas*. <http://rrpp1.tripod.com/propaganda.html>
- Universidad de Antioquia UDEA (2011) *Métodos de Investigación*. Recuperado de: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/203/Documen_Seminario/Trabajos_Estudiantes/METODOS_DE_INVESTIGACION.doc
- Wilcox, D.L. (2001) *Relaciones públicas: Estrategia y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Word Press (2012). *Comunicados de prensa de calidad. Diferencia entre relaciones públicas y marketing*. Recuperado de: <http://www.comunicadosdecualidad.com/articulos/cual-es-la-diferencia-entre-marketing-y-relaciones-publicas/>

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador, Facultad de Ciencias Sociales

Dirigida a la población en general

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento que tienen a cerca de COMURES

Género: 1. Femenino 2. Masculino ☐	Edad: 1. 18 – 25 2. 26 – 35 3. 36 – 45 4. 46 – 55 5. Mas de 55 ☐
Estado Civil: 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado 4. Divorciado 5. Viudo 6. Sin opinión ☐	Ocupación: 1. Estudiante 2. Empleado 3. Comerciante 4. Negocio Propio 5. Desempleado 6. Ama de casa 7. Estudia y trabaja 8. Otros _____ ☐
Nivel educativo: 1. Primer ciclo 2. Segundo ciclo 3. Tercer ciclo 4. Bachillerato 5. Universitario ☐	
PREGUNTAS	
Indicaciones: Traslade el número de la izquierda al cuadro de la derecha según corresponda su respuesta.	
1. ¿Sabe usted que es COMURES 1.Una ONG 2.Una corporación 3.Una institución ☐	6. Sabe Ud. que COMURES cuenta con socios internacionales para poder brindar apoyo a las alcaldías? 1. Si 2. No ☐
2. ¿Conoce usted quienes conforman la corporación COMURES? 1. Las Alcaldías 2. Las empresas privadas 3- Las Universidades 4. Otros ☐	7. Como califica la imagen de COMURES hacia la población? 1. Buena. 2. Muy Buena 3. Excelente 4. Necesita Mejorar ☐
3.Sabía usted que COMURES representa a todo el sector de municipalidades del país 1. Si 2.No ☐	8. Si responde que necesita mejorar, porque ? _____ _____
4. ¿Conoce usted la labor que desempeña COMURES? 1. Si 2. No ☐	9.Considera Ud. que COMURES necesita mayor publicidad Si responde que si, porque medios le gustaría ☐ 1. TV 2. Radio 3. Redes Sociales 4. Prensa escrita 5 Otros _____
5. ¿Sabe Ud. cuantas alcaldías están afiliadas a COMURES? 1. 1 2. 100 3. 262 ☐ 3. No sabe	10.Considera Ud. que COMURES necesita realizar algunos cambios para fortalecer su imagen ante la población en general 1. Si 2. No ☐ Si respondió que sí ¿Cuáles son los cambios que debe hacer? _____ _____



Universidad Tecnológica de El Salvador, Facultad de Ciencias Sociales

Dirigida a empleados de Alcaldías Municipales

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento que tienen a cerca de COMURES

Género: 1. Femenino 2. Masculino		Edad: 1. 18 – 25 2. 26 – 35 3. 36 – 45 4. 46 – 55 5. Mas de 55	
Estado Civil: 1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado 4. Divorciado 5. Viudo 6. Sin opinión		Cargo que desempeña en la Alcaldía:	
Nivel educativo: 1. Primer ciclo 2. Segundo ciclo 3. Tercer ciclo 4. Bachillerato 5. Universitario			
PREGUNTAS			
Indicaciones: Traslade el número de la izquierda al cuadro de la derecha según corresponda su respuesta.			
1. ¿Sabe usted que es COMURES? 1. Si 2. No		7. Sabe Ud. que COMURES cuenta con socios internacionales para poder brindar apoyo a las alcaldías? 1. Si 2. No	
2. ¿Conoce Ud. quien es la presidenta de COMURES? 1. Si 2. No Si respondió que si, como se llama		8. ¿Cuál medio utiliza COMURES para comunicarse con ustedes? 1. Teléfono 2. Correos electrónicos 3. Fax 4. Boletines 5. Otros	
3. ¿Conoce usted la labor que desempeña COMURES? 1. Si 2. No		9. ¿Cómo califica el apoyo que brinda COMURES a las municipalidad cuando esta lo solicitan? 1. Regular 3. Muy Buena 2. Buena 4. Excelente	
4. ¿En que año se fundó COMURES? 1. 1941 2. 1994 3. 1998		10. ¿En qué tipo de proyectos y programas COMURES les brinda su apoyo? 1. Sociales 2. Culturales 3. Económicos 5. Otros	
5. ¿La alcaldía, en la cual labora está agremiada a COMURES? 1. Si 2. No 3. Sin opinión Si contesta no, no seguir con la encuesta		11. La alcaldía cuenta con un departamento de Comunicaciones o de Relaciones Públicas? 1. Si 2. No Si responde sí, como se llama el encargado	
6. ¿Cómo califica la labor que realiza COMURES con la alcaldías? 1. Regular 2. Buena 3. Muy Buena 4. Excelente		12. Considera Ud. Que el Depto. de comunicaciones o de relaciones publicas realiza una buena labor para fortalecer la imagen de la alcaldía. 1. Si 2. No	

esponde que no, porque considera Ud. que no _____	16. ¿Sabe Ud. cada cuanto tiempo COMURES capacita al personal de la alcaldía para la cual labora? 1. Cada mes 4. Nunca ☐ 2. Cada tres meses 5. Otros 3. Cuando es necesario
¿abe Ud. cuantas alcaldías están agremiadas a COMURES? 2. 100 3. 262 ☐ abe	17. Que tipo de capacitación le gustaría que COMURES le apoyara? _____ _____
considera Ud. que COMURES necesita mayor calidad ¿onde que si, porque medios le gustaría ☐ 2. Radio 3. Redes Sociales sa escrita 5 Otros _____	18. Considera Ud. que COMURES necesita realizar algunos cambios para mejorar su imagen ante las alcaldías 1. Si 2. No ☐ Si respondió que sí ¿Cuáles son los cambios que debe hacer? _____ _____