

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL MANEJO DE
LA IMAGEN DEL SECTOR TURISTICO DE EL SALVADOR. CASO ESPECIFICO
INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU) ”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FLORES RIVAS IRVIN VLADIMIR

SALAZAR DE DUARTE JULIA FRANCISCA

SALAMANCA MARTÍNEZ JENNIFFER AZUCENA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE 2016.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC.MARVIN ALFARO

PRESIDENTE

LIC. WILLIAM CABRERA

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTIN MALDONADO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. William Ernesto Cabrera Romero, Lic. Marvin Balmore Alfaro, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz a las 6:30a.m. del día sábado, 25 de junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Irvin Vladimir Flores Rivas	Carnet 09-5550-2011
2-Julia Francisca Salazar de Duarte	Carnet 09-2351-2006
3- Jennifer Azucena Salamanca Martínez	Carnet 09-5770-2007

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las estrategias utilizadas de Relaciones Públicas en el manejo de la imagen del sector turístico de El Salvador. Caso específico Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil dieciséis.

F. W. Cabrera R.
PRIMER VOCAL

Lic. William Ernesto Cabrera Romero

F. A. Maldonado
SEGUNDO VOCAL

Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F. M. Alfaro
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Marvin Balmore Alfaro

Agradecimientos y dedicatorias

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han Creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo a todos ellos le dedico este trabajo porque han fomentado en mi, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar con su valioso e incondicional apoyo. Porque la vida de los seres humanos está llena de momentos especiales y se devén compartir con esa personas que están a nuestro lado.

Irvin Vladimir Flores Rivas.

Agradecimientos y dedicatorias

Agradezco a Dios por haberme permitido terminar mis estudios, por fortalecer el espíritu de Fe y perseverancia, a mis catedráticos que día a día me compartieron sus conocimientos y con paciencia me corrigieron en toda la carrera.

Agradezco a mi familia por apoyarme siempre, en especial a mi esposo Alejandro Duarte, a mis hijos Mateo y Alejandro José que han sido mi motor.

Dedico este trabajo a Jacinto Antonio Salazar, mi Padre, que desde el cielo ha sido el mejor

Ángel que me ha cuidado y guiado en cada paso de mi vida.

Julia Francisca Salazar de Duarte

Agradecimientos y dedicatorias

Doy gracias a Dios por la vida que hasta ahora él me ha concedido y por darme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria.

A esos seres queridos que estuvieron ahí siempre les dedico este triunfo ya que ellos han sido las personas que en todo momento han estado animándome a pesar de cada caída siempre son los que han brindado su apoyo moral y económico.

A mis padres Manuel Salamanca y María del Carmen Martínez es a ellos a quienes les debo este triunfo a mi hermano a mi novio que siempre estuvieron hay brindándome su apoyo cuando más lo necesite.

En este camino de aprendizaje y nuevos retos que día a día, he alcanzado por lo que años luche, y ahora he llegado a la meta y logrado la victoria.

Y ahora con este logro académico y profesional aportare a la sociedad lo que he aprendido, para apoyar el desarrollo económico, social y profesional que necesita nuestro país, con una integridad plena para poner en alto mi nombre y agradecer a quien le debo tanto.

Ahora puedo decir: gracias Dios por haberme permitido terminar mi carrera.

Jennifer Azucena Salamanca Martínez

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del problema.....	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Justificación	5
1.3 Enunciado del problema	6
1.4 Delimitación.....	6
1.4.1 delimitación espacial	6
1.4.2 delimitación temporal	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 objetivo general.....	6
1.5.2 objetivos específicos	7
Capítulo II	
Marco teórico	8
2.1 Marco Histórico.	8
2.1.1 historia y evolución de las relaciones públicas.....	8
2.1.2 Historia de las Relaciones Públicas	9
2.1.3 orígenes	11
2.1.4 antecedentes	13
2.2 Marco Referencial.....	17
2.2.1 definición de las relaciones públicas	17
2.2.2 el turismo y la importancia de el salvador	18
2.2.3 evolución de las relaciones públicas.....	20
2.3 Marco Conceptual.....	21

2.3.2 parques recreativos.	22
Capítulo III	
Investigación de campo.....	23
3.1 Metodología.....	23
3.2 Muestreo: de selección intencionada	23
3.3 Instrumento	24
3.4 Resultados	25
3.5 Hallazgos	31
3.5.1 administrador de parques del ISTU	31
3.5.2 objetivos cumplidos	32
Capítulo IV	
4.1 Conclusiones	35
4.2 Recomendaciones	37
Referencia.....	39
Anexo	40

INTRODUCCIÓN

El turismo cumple un destacado papel en la identidad de un país es por eso que se deben establecer las mejores bases para un aprovechamiento idóneo y racional de los recursos de un país. En la actualidad se practican distintas formas de turismo resaltando la naturaleza, tradiciones y centros turísticos. Dada la importancia socioeconómica que representa el turismo El Salvador cuenta con un territorio idóneo para ofrecer una amplia gama de alternativas para el desarrollar todas las actividades que generen fuentes de empleo, ingreso a las familias y tener un turismo activo, y lograr ser un polo turístico.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

El país es una nación con potencial turístico que puede ayudar al sector económico, político, social, ambiental y cultural y ofrece más de dos mil lugares para visitar. Así pues, estos últimos años la actividad turística se ha incrementado de forma gradual y constante, aportando sobre todo al sector económico, gracias a la inversión de empresas nacionales como extranjeras que han invertido en el desarrollo del país. Pero se han visto varios fenómenos que han afectado el turismo y el notable desarrollo en este rubro.

El país cuenta con programas que lo hacen posicionarse como un referente mundo turístico, resaltando sus playas, tradiciones, lagos y bellos paisajes en las partes altas del territorio.

El Salvador se ha vuelto un país altamente turístico y ha competido con grandes países, todos los cambios se han logrado posicionar al país, que no sea igual a todas las demás, aunque su mercado sea el mismo, pero que esta imagen sea para destacarse de los diferentes sitios turísticos, utilizando las Relaciones Públicas. El Salvador ha tenido algunos cambios desde inicios de la historia en cuanto al posicionamiento de lugares turísticos y algunas de las variables que afectan el turismo desde la perspectiva de las Relaciones Públicas son: crisis económica, epidemias, gastronomía y falta de políticas turísticas dirigidas al sector, es importante resaltar que existen muchas variables

más como: delincuencia, desastres naturales, falta de lugares turísticos, pero esto se determinaron las variables que se investigan gracias a una entrevista con los encargados de Comunicaciones y Relaciones Públicas de entidades Gubernamentales (MITUR, ISTU) previa al desarrollo del tema, mientras la línea de tiempo que ha permitido posicionar a El Salvador como referente turístico.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) Nace años antes que el Ministerio de Turismo y por razones del modelo de la administración pública de ese momento, desarticulada de lo que hasta ese momento era (previa al nacimiento de CORSATUR) la única institución referente en el tema del turismo a nivel nacional, el Instituto Salvadoreño de Turismo ISTU.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) tiene como fin, promover a El Salvador como destino turístico en el extranjero y para esto se le asigna a CORSATUR un presupuesto de diez a quince veces mayor que el presupuesto del ISTU, restringiéndole a CORSATUR la posibilidad de transferir recursos financieros al ISTU o a cualquier otra institución pública o privada.

CORSATUR adicionalmente debilita al ISTU ya que se le transfiere bienes inmuebles estatales y estratégicos que estaban previamente bajo la administración de ISTU. A modo de reflexión la desarticulación entre CORSATUR e ISTU generan en sí mismo un problema, porque mientras se hacía algún esfuerzo para promover a El Salvador en el exterior no se fortalecía en el territorio de nuestro país ninguna oferta que lograra posicionar ante el turista un destino nuevo, atractivo, innovador que buscar impactar de manera positiva al turista.

Años después nace el Ministerio de Turismo, repitiéndose la misma historia que el ISTU, sin vinculación directa y financiera a una estrategia Nacional que fortaleciera el trabajo del deber ser de CORSATUR. El Ministerio de Turismo nace con la partida presupuestaria más baja de todos los ministerios y autónomas del país.

A raíz de la debacle económica a nivel mundial, que nace en Estados Unidos en 2008 y su efecto se hace sentir en la administración de Gobierno salvadoreño en turno, el MITUR decide a partir del segundo semestre del 2009 promover por primera vez el desarrollo de destinos turísticos nuevos, originales a partir de una estrategia y una alianza con los gobiernos municipales. De esta manera nace el primer festival denominado “Pueblos Vivos” en el que su potencia reside en resaltar la cultura de cada uno de los 262 municipios de El Salvador.

Con la idea de buscar soluciones y crear relaciones públicas -comunicaciones para luego materializarlas en las campañas publicitarias-, MITUR buscó posicionar a nivel nacional estrategias de relaciones públicas para mostrar la mejor imagen de ciertos municipios, que iban encaminada a promover los puntos turísticos de nuestro país, en particular de cierto grupos de lugares, para que fuesen visitados por turistas internos. Es así como nacen los Pueblo Vivos, que en su primer lanzamiento logra reunir en CIFCO a 12 municipios en el 2009, pero año con año se han incorporado más municipios y se han generado otras actividades que describen a los destinos.

De esta forma se logra una articulación con CORSATUR, porque sus actividades se vuelven importantes para una evolución en el Turismo salvadoreño.

Actualmente son muchas las variables que inciden en el posicionamiento y cambio de imagen de los 15 parques de ISTU que son: 1- Parque Natural Balboa 2- Puerta del Diablo 3- Parque Natural Cerro Verde 4- Parque Walter ThiloDeininger 5- Parque Acuático Apulo 6- Parque Acuático Los Chorros 7- Parque Acuático Toma de Quezaltepeque 8- Parque Acuático Atecozol 9- Parque Acuático Sihuatehuacán 10- Parque Acuático Amapulapa 11- Parque Acuático Laguna de Apastepeque 12- Parque Acuático Costa del Sol 13- Parque Acuático Ichanmichen 14- Parque Acuático Agua Fría 15- Parque Acuático Altos de la Cueva

Esto se determinó gracias al apoyo brindado por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo e Instituto Salvadoreño de Turismo, previo al inicio de la investigación. En este caso las variables que más intervienen según lo antes mencionado y a la época que se realizó dicha investigación es la falta de recursos económicos; debido a que esto no se puede llegar de una forma directa con los salvadoreños, con vallas publicitarias, spot de tv, cuñas de radio, de esta forma se han tomados otras estrategias, que han permitido el posicionamiento de algunos eventos que se realizan cada año.

Otros factores muy importantes e la inocuidad de alimentos que según la OMS.

“Las enfermedades transmitidas por los alimentos suponen una importante carga para la salud. Millones de personas enferman y muchas mueren por consumir alimentos insalubres. Los Estados Miembros, seriamente preocupados, adoptaron en los últimos años una resolución en la cual se reconoce el papel fundamental de la inocuidad alimentaria para la salud pública.

La inocuidad de los alimentos engloba acciones encaminadas a garantizar la máxima seguridad posible de los alimentos. Las políticas y actividades que persiguen dicho fin deberán de abarcar toda la cadena alimenticia, desde la producción al consumo. (OMS Inocuidad de los alimentos)

Porque nuestro país en fechas importantes recibe más de dos millones de turistas, consultas médicas, medicamentos, transporte entre otros, más no en recreación familiar y sano esparcimiento.

1.2 Justificación

La importancia del análisis de este tema tan amplio del turismo salvadoreño, parte de un ojo crítico del desarrollo y el éxito de la mayoría de programas, pero los parques acuáticos y parques de diversiones, se enfrentan antes una crisis real de posicionamiento por falta de recursos económicos, por eso es importante conocer los planes de trabajo del MITUR, y conocer las estrategias y Manejos de relaciones públicas, que los profesionales han establecido para lograr un buen posicionamiento antes las debilidades reales que se atraviesan.

Las encuestas ayudan a identificar de qué manera están afectando la crisis económica, gastronomía y falta de políticas turísticas orientadas al sector; pues al tener la recopilación de datos de esta situación se podrá aportar recomendaciones y considerar posibles soluciones para que la problemática cambie de la situación actual. No se pretende resolver dicho problema, pero sí, el aporte de ideas; para posibles proyectos de solución en un mediano a largo plazo; logrando con esta investigación conocer las

diferentes variables que intervienen en las estrategias utilizadas de relaciones públicas del sector turístico en El Salvador.

1.3 Enunciado del problema

¿Las estrategias de Relaciones Públicas están mejorando en desarrollo de los parques del ISTU?

1.4 Delimitación

1.4.1 delimitación espacial

La presente investigación se desarrollará en las aéreas de: San Salvador, Panchimalco y Santa Tecla.

1.4.2 delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo en el periodo comprendido de Enero a Junio 2016.

1.5 Objetivos

1.5.1 objetivo general

- ✓ Medir el impacto de la Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen de los parques administrados por el ISTU.

1.5.2 objetivos específicos

- ✓ Conocer los proyectos que realizan los Administradores de los parques para la promoción de los centros turísticos.
- ✓ Determinar las herramientas de Relaciones Públicas, utilizadas para mejorar la imagen de los Parques Acuático y Recreativos.
- ✓ Fortalecer la estrategia para reducir costos y así mejorar la imagen de turismo.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Histórico.

2.1.1 historia y evolución de las relaciones públicas.

La mayoría de los libros de texto consideran que el establecimiento de la oficina de la publicidad en 1900 es la fundación de la profesión de las relaciones públicas. Sin embargo, los académicos han encontrado formas tempranas de influencia pública y gestión de las comunicaciones en las civilizaciones antiguas, durante la colonización del Nuevo Mundo y durante el movimiento para abolir la esclavitud en Inglaterra. Basilio Clark es considerado el fundador de las relaciones públicas en el Reino Unido para su establecimiento de Servicios Editoriales en 1924, aunque el académico Noel Turnbull cree que las relaciones públicas fueron fundadas en Gran Bretaña por primera vez por los evangélicos y los reformadores victorianos.

La propaganda fue utilizada por los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y otros para reunir ayuda interna y demonizar a los enemigos durante las guerras mundiales, lo que llevó a más sofisticados esfuerzos publicitarios comerciales conforme el talento de relaciones públicas entró en el sector privado. La mayoría de los historiadores creen que las relaciones públicas se establecieron por primera vez en los EE.UU. por Ivy Lee o Edward Bernays, luego se extendió a nivel internacional. Muchas empresas estadounidenses con departamentos de relaciones públicas difundieron la práctica a Europa cuando crearon filiales europeas como resultado del plan Marshall.

La segunda mitad del siglo XX se considera la era de desarrollo profesional de las relaciones públicas. Se establecieron asociaciones comerciales, revistas de noticias

de relaciones públicas, agencias internacionales de relaciones públicas y los principios académicos para la profesión. En la década de 2000, servicios de prensa comenzaron a ofrecer comunicados de prensa. El Manifiesto Cluetrain, quien predijo el impacto de los medios sociales en 1999, fue polémico en su tiempo, pero para el 2006, el efecto de los medios sociales y las nuevas tecnologías de Internet llegó a ser ampliamente aceptado (Relaciones Públicas, 2016)

2.1.2 Historia de las Relaciones Públicas

Simón, (1995) “Se establece que “las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe”.

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (‘cosa pública’) y la Vox Populi (‘voz del pueblo’). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes líneas del tiempo:

➤ 1600-1800: periodo que fue marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

➤ 1800-1865: este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

➤ 1865-1900: esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

➤ 1900-1919: surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses

apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).

➤ 1919-1929: en este período destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

➤ 1929-1941: las RR. PP. cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. (DENNIS, 2006)

2.1.3 orígenes

Aunque el término "relaciones públicas" no se había desarrollado aún, académicos como James E. Grunig y Scott Cutlip identificaron las primeras formas de influencia pública y gestión de las comunicaciones en las civilizaciones antiguas. De acuerdo con Edward Bernays, uno de los pioneros de las relaciones públicas, "Los tres elementos principales de las relaciones públicas son prácticamente tan antiguos como la sociedad: informar a la gente, persuadir a la gente, o la integración de las personas con la

gente.”.ScottCutlip dijo que los acontecimientos históricos han sido definidos como relaciones públicas retrospectivamente, "una decisión con la que muchos pueden discutir."

Una tablilla de arcilla encontrada en el antiguo Irak que promovió técnicas agrícolas más avanzadas a veces es considerada como el primer ejemplo conocido de las Relaciones Públicas. Líderes babilónicos, egipcios y persas crearon pirámides, obeliscos y estatuas para promover su derecho divino para liderar. Además, se utilizaron reclamaciones de magia o de la autoridad religiosa para persuadir al público del derecho de un rey o faraón para gobernar.

Antiguos filósofos griegos como Sócrates, Platón y Aristóteles crearon las primeras teorías de la retórica y la persuasión. En Grecia hubo defensores de alquiler llamados "sofistas". Platón y otros dijeron que los sofistas eran deshonestos y engañaron al público, mientras que el libro "Relaciones Públicas como Gestión de la Comunicación", dijo que eran "en gran parte un grupo ético" que "utiliza los principios de la comunicación persuasiva." En Egipto los consejeros de la corte aconsejaban a los faraones a hablar honestamente y escribas documentaron los hechos del faraón. En Roma Julio César escribió la primera biografía promoviendo su éxito militar. También encargó boletines y poemas para apoyar su posición política. En la Europa medieval, los artesanos organizados en gremios lograron su reputación colectiva. En Inglaterra, los cancilleres actuaron como mediadores entre gobernantes y gobernados.

La concentración del Papa Urbano II para las cruzadas es también una referencia de esfuerzo de relaciones públicas. El Papa Gregorio XV fundó el término "propaganda"

cuando creó Congregatio de Propaganda ("congregación para la propagación de la fe"), que utilizaba misioneros capacitados para difundir el cristianismo. El término no llevó una connotación negativa hasta que se asoció con la publicidad gubernamental en torno a la Segunda Guerra Mundial. A principios de los años 1200, la Carta Magna fue creada como resultado de Stephen Langton convenciendo a los barones ingleses a persuadir al rey Juan a reconocer la autoridad de la iglesia (PUBLICAS, 2016)

2.1.4 antecedentes

Exploradores como Magallanes, Colón y Raleigh utilizaron afirmaciones exageradas de grandeza para atraer colonos a venir al Nuevo Mundo. Por ejemplo, en 1598, una zona pantanosa desolado de Virginia fue descrito por el capitán Arthur Barlowe de la siguiente manera. "El suelo es el más abundante, dulce, fructífero y sano de todo el mundo". Cuando los colonos respondían a Europa sobre las dificultades de la colonización de Virginia, incluyendo el número de muertos causados por los conflictos con los indios, se distribuyeron folletos con autores anónimos para tranquilizar a los colonos potenciales y reprender las críticas.

El primer boletín de noticias y el primer periódico diario fueron fundados en Alemania en 1609 y 1615 respectivamente. El Cardenal Richelieu de Francia mando a hacer panfletos que apoyaban sus políticas y atacaban a sus opositores. El gobierno también creó una oficina de publicidad llamada Información y Propaganda y un periódico semanal originalmente controlado por el gobierno francés, La Gaceta. Alrededor del año 1600 los dos lados del conflicto Inglés, la Guerra Civil,

utilizaban folletos para atacar o defender la monarquía, respectivamente. El poeta John Milton escribió panfletos anónimos que defienden ideas como la liberalización del divorcio, el establecimiento de una república y la importancia de la libertad de expresión. Un folleto entonces anónima de 1738 escrito por María Teresa del Imperio Austriaco era influyente en la crítica a los masones y abogaba por una alianza entre los gobiernos británicos, holandeses y austriacos.

En 1641, la Universidad de Harvard envió tres predicadores a Inglaterra para recaudar fondos para las actividades misioneras entre los indios. Para apoyar la recaudación de fondos, la Universidad creó uno de los folletos más antiguos de recaudación de fondos, "primeros frutos de Nueva Inglaterra". Una primera versión de la nota de prensa fue utilizada cuando la Universidad King (ahora Universidad de Columbia), envió un anuncio de sus ceremonias de graduación de 1758 y varios periódicos imprimieron la información. Princeton fue la primera universidad que suministraba periódicos con información sobre las actividades de la universidad habitualmente. También fue la primera universidad en practicar rutinariamente la impresión de periódicos con la información de las actividades universitarias.

Según Noel Turnbull, profesor de la Universidad RMIT, formas más sistemáticas de relaciones públicas comenzaron conforme el público empezó a organizar los movimientos sociales y políticos. La Sociedad para la Abolición de la Trata de Esclavos fue fundada en Inglaterra en 1787. Se publicaron libros, carteles y se organizaron conferencias públicas en Inglaterra para abogar contra la esclavitud. Las industrias que dependían de la esclavitud trataron de persuadir a la clase media de que era necesario y

que los esclavos también merecían condiciones de vida humanas. La trata de esclavos se abolió en El Acta de Trata de Esclavos en 1807. En los EE. UU, el movimiento para abolir la esclavitud comenzó en 1833 con el establecimiento de la Sociedad Americana contra la Esclavitud, utilizando tácticas adoptadas por el movimiento abolicionista británico. Según Edward Bernays, el movimiento abolicionista estadounidense usó "todos los dispositivos disponibles de comunicación, la atracción y la acción", tales como peticiones, panfletos, cabildeo político, sociedades locales y boicots. El Sur respondió defendiendo la esclavitud sobre la base de la economía, la religión y la constitución. En algunos casos, la propaganda en favor de la abolición de la esclavitud fue prohibida en el sur y los abolicionistas fueron asesinados o encarcelados. Las relaciones públicas también jugaron un papel en los movimientos abolicionistas en Francia, Australia y Europa.

El Boston Tea Party se ha llamado un "acto de relaciones públicas" o pseudo evento organizado con el objeto influir en el público. Los panfletos como CommonSense (1775-1776) y la crisis americana (1776-1783) se utilizaron para difundir propaganda anti-británica en los Estados Unidos, con el lema "impuestos sin representación es tiranía." Después de que se ganó la revolución, los desacuerdos se produjeron en relación con la Constitución de los Estados Unidos. Los partidarios de la constitución enviaron cartas, ahora llamadas los Documentos Federalistas, a las principales agencias de noticias, lo cual ayudó a persuadir al público para apoyar la constitución. Historias exageradas de Davy Crocket y la California Gold Rush (Fiebre del oro de California)

fueron utilizados para persuadir al público para luchar en la guerra contra México y emigrar al oeste de los EE.UU., respectivamente.

El autor Marvin Olasky dijo que las relaciones públicas en la década de 1800 fueron espontáneas y descentralizadas. En la década de 1920, los estadounidenses querían refutar la perspectiva de aristócratas franceses de que la democracia estadounidense estaba a cargo de "la chusma" que "no tenía sentido de la historia, ni sentido de gratitud a aquellos que habían servido, y no tenían sentido de "virtud". Para combatir esta percepción, el aristócrata francés Marqués de Lafayette, que ayudó a financiar la revolución americana, fue invitado a una gira por los Estados Unidos. Cada comunidad que visitó creó un comité para darle la bienvenida y promover su visita. A mediados de la década de 1800 PT Barnum fundó el Museo de América y el Barnum y el circo Bailey. Él fue conocido por promover su circo utilizando técnicas manipuladoras, Por ejemplo, anunció que su museo exhibiría una mujer de 161 años de edad, que había sido enfermera de Washington, entonces exhibió a una anciana y un certificado de nacimiento falsificado.

Los primeros grupos de campaña ambientales como la Coal Abatement Society y Congo Reform Association se formaron a finales de 1800. A finales de 1800 surgieron muchas de las prácticas, ahora estándar, de relaciones en medios, tales como la realización de entrevistas y conferencias de prensa. Las empresas industriales comenzaron a promover su imagen pública. La empresa siderúrgica y el armamento alemán Krupp crearon el primer departamento de prensa corporativa en 1870 para escribir artículos, folletos y otras comunicaciones que anuncian la firma. El primer

departamento de relaciones públicas en de EE.UU. se estableció en 1889 por Westinghouse Corporation."EL primer departamento de relaciones públicas fue creado por el inventor e industrial George Westinghouse en 1889 cuando contrató a dos .hombres para dar a conocer su proyecto, corriente de electricidad alterna". Algunos colegiales creen que la primera aparición del término" relaciones públicas" (RailwayLiterature, 1897)

2.2 Marco Referencial

2.2.1 definición de las relaciones públicas

“Las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales (Harlow. 1976: 36) “.

“Las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center, y Broom. 2001: 37) “.

“Consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, asesorar a los líderes de las organizaciones aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público” (definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas) La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicity en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial. (DENNIS, 2006)

2.2.2 El Turismo y la importancia de El Salvador

El Ministerio del Directorio Cívico Militar de El Salvador, que había derrocado al entonces Presidente General José María Lemus, consideró indispensable que la Junta Nacional de Turismo contara con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor, decreta sanciona y promulga la Ley de Creación del INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, conocida en Siglas como: ISTU, el 13 de diciembre de 1961, adscrita al Ministerio de Economía, dicha ley constaba de 50 artículos En el año de 1963 se establece el Reglamento para la clasificación de Hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas, siendo el ISTU encargado de determinar dichas categorías. (M, 2016)

Durante la administración de Coronel Julio Adalberto Rivera, la Asamblea Legislativa mediante el decreto N° 367 creó la Ley de Fomento de la Industria Turística, cuyo objetivo es el fomento de la industria turística como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros similares que tengan finalidad de

un servicio turístico. Al mismo tiempo se crea el SISTEMA NACIONAL DE TURISMO, integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

La Junta Nacional de Turismo fue integrada por el Sr. Raúl Contreras de 1949 á 1959, a quien se le debe gran parte de la realización de varias obras turísticas; fue el iniciador de los Turicentros, conocidos en la actualidad como Parques Recreativos.

En el año 1996 el ISTU se sujeta a una estrategia descentralizada de Turismo a iniciativa del Gobierno Central para lograr ser más competitivos a nivel mundial, con la creación de la CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO.

Bajo la administración del Presidente, Don Elías Antonio Saca de El Salvador, es creado el MINISTERIO DE TURISMO, conocido en Siglas como: MITUR, por medio del Decreto Ejecutivo Número 1 del 24 de mayo de 2004, dicha institución será rectora en materia de turismo, la cual le corresponderá determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo.

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros. La reforma de la Ley del ISTU, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la Recreación Familiar, lo cual estipula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar, ya que es la base fundamental en la sociedad.

2.2.3 *evolución de las relaciones públicas*

Las Relaciones Públicas han sido parte fundamental de todo proceso de elecciones, lanzamientos de campañas, posicionamientos de marcas, manejos eclesiásticos, el ámbito empresarial, así como también en el medio artístico.

A lo largo del tiempo las Relaciones Públicas han sido utilizadas en la política pretendiendo lograr una imagen positiva de los candidatos, el partido y plataforma política.

Estudios antiguos mencionan que en la religión Martín Lutero fue una de las personas que utilizó la herramienta “Relacionistas Públicas” y sus recursos para ir generando una nueva imagen para la iglesia protestante, utilizando sermones y discursos dirigidos a la conciencia para crear ideas concretas a sus públicos.

Otra de las áreas donde han evolucionado las Relaciones Públicas es en el ámbito empresarial, donde esta herramienta busca crear y posicionar la imagen de las organizaciones, haciéndose comprender tanto por sus públicos internos como externos. A fin de crear vínculos de provecho para ambas partes. (DENNIS, 2006)

2.3 Marco Conceptual

En la actualidad suele haber cierto grado de confusión con los siguientes términos propaganda, publicity, y publicidad. Ya que en los cuales existen características similares a las de Relaciones Públicas pero con objetivos diferentes.

- **Propaganda**

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa o desinforma a la población, genera conciencia y modifica conductas de las personas.

- **Publicity**

Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

Es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación.

- **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, para crear imagen de marca, informar, persuadir, seducir o recordar a un público objetivo acerca de los productos.

2.3.2 *parques recreativos.*

Las nuevas políticas son “Convertir a El Salvador en un destino turístico regional e internacional” ya que en décadas pasadas no se prestaba la importancia adecuada a crear Políticas para el beneficio del desarrollo turístico, a diferencia de este gobierno que ha prometido apoyar e impulsar con políticas dirigidas al sector, proyectando el país fuera de las fronteras. La Gastronomía es también uno de los factores que aporta al turismo y por ende a la economía. La cocina típica salvadoreña, resaltando la comida típica de los 267 municipios del país.

Capítulo III

Investigación de campo

3.1 Metodología

Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

- Dicha investigación es Descriptiva, según (Arias, Fidias;, 2016)“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aún cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación”.

Se dice que es Descriptiva ya que se realizaron 50 encuestas con los personas civiles sobre si conocen los diferentes parques recreativos; tomando en cuenta los administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) parques recreativos; a la vez se conocen detalles de cada uno de estos, en los cuales se destacan sus ventajas y sus desventajas además entidades especializadas en el turismo, brindando información desde la perspectiva de las Relaciones Públicas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).(GRUNIG, 2016)

3.2 Muestreo: de selección intencionada

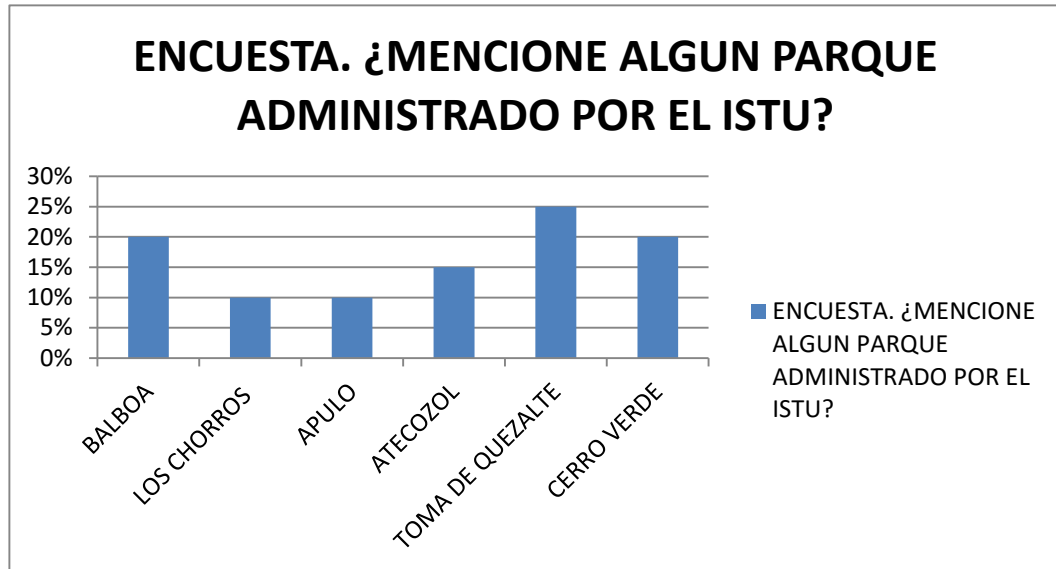
Que está sujeta a la opinión del investigador y tiene por concluso una determinada serie de opciones ya estipuladas en este caso fueron, 50 las personas encuestadas.(DENNIS, 2006)

3.3 Instrumento

Se realizará una serie de encuestas, con el objeto de obtener la opinión de personas que realizan la función de Relacionistas Públicos, en entidades dedicadas al turismo de El Salvador, como se menciona en el primer capítulo, así como también los Administradores de los Parques Recreativos previamente seleccionados, y programas expertos en materia. Para lo cual tomaremos en cuenta las siguientes variables.

- Referentes del turismo salvadoreño
- Si conoce algún parque
- Medios de difusión por los cuales se ha enterado de los parques
- Seguridad en los parques
- Festivales de frutas u otro festival que coordina el ISTU
- Publicidad

3.4 Resultados

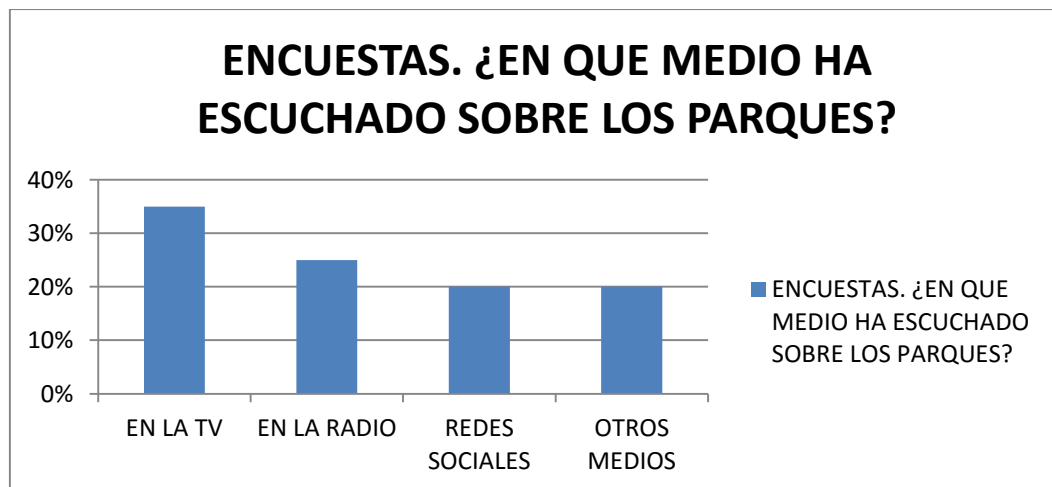


- ❖ **INTERPRETACION GRAFICA:** Aquí se detalla los lugares turísticos que las personas conocen más por ser más llamativos al público. El 20% de la población respondió que El parque Balboa, en 10% de la población respondió que Los Chorros, el 10% de la población respondió que Apulo, el 15% respondió que Atecozotl, un 25% respondió que la Toma de Quezalte y el 20% respondió que El

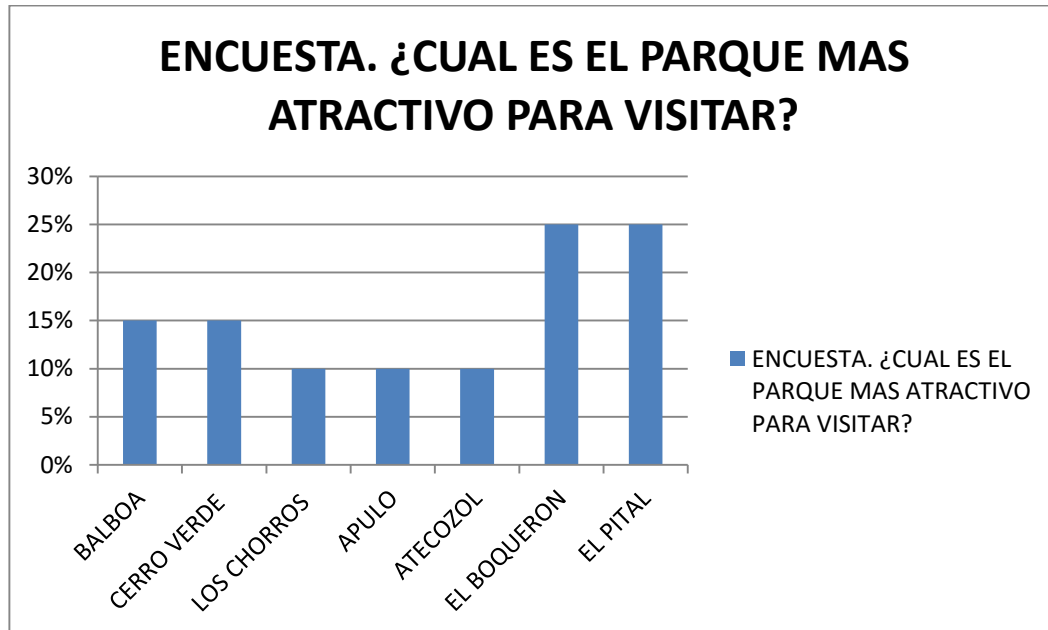


Cerro verde.

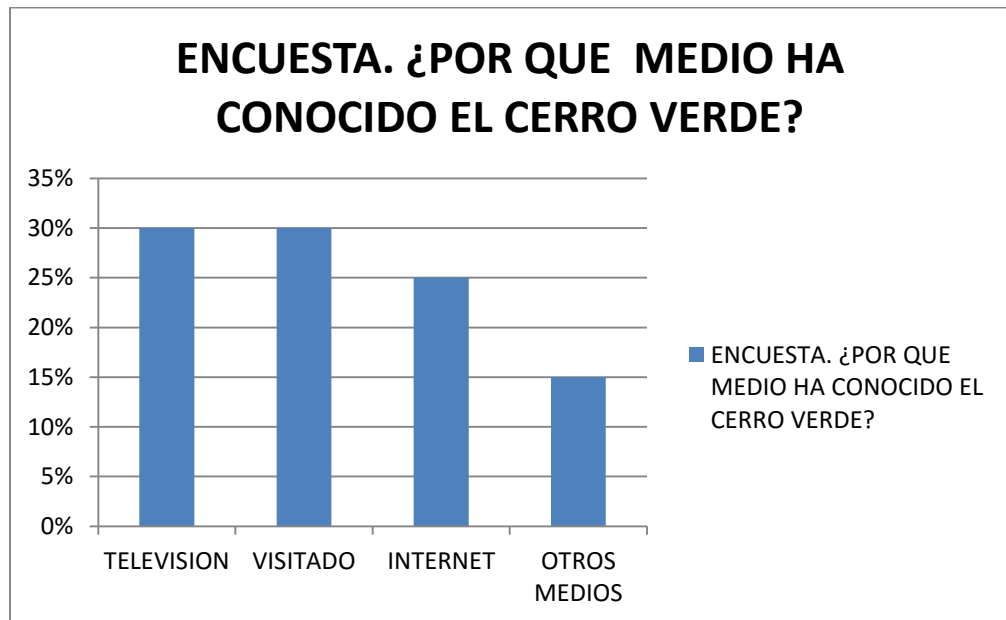
- ❖ **INTERPRETACION GRAFICA:** Esto detalla las personas encuestadas que saben del festival del jocote y las que no. Lo que respondieron en qué lugar saben ellos que se realiza. Y conocen a través de los medios o personas que les sugieren esos sitios. El porcentaje de personas que respondieron que si sabe fue del 25%, otro porcentaje que dijo que no sabe fue del 25%, y las personas que respondieron en qué lugares se realizaba en festival del jocote que dijeron que en Santa Ana fue del. 20%, y los que respondieron que en La Paz fue del 15%, los que respondieron que en Ahuachapán fue del 15%.



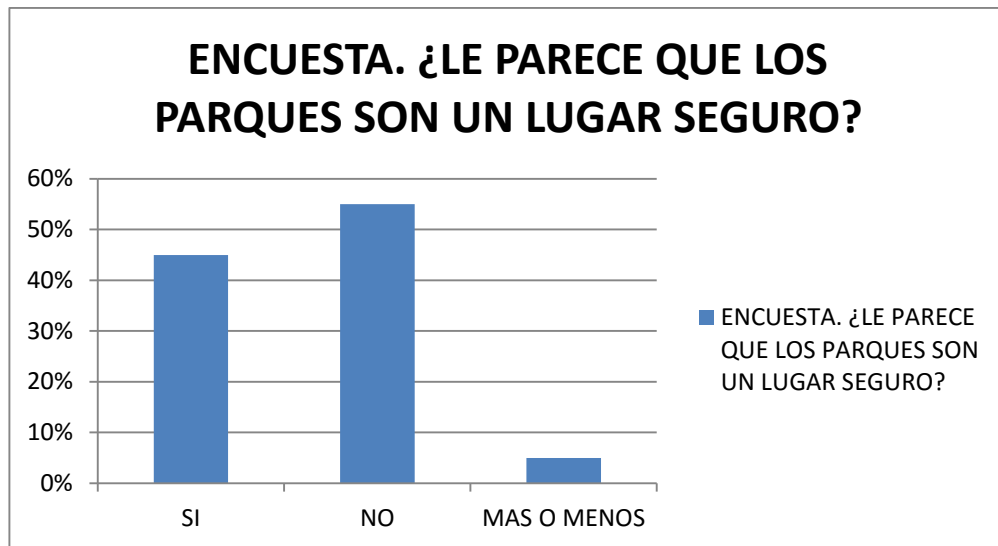
- ❖ **INTERPRETACION GRÁFICA:** Estos son los medios más utilizados por las personas encuestadas, para enterarse de los lugares turísticos. De manera que están familiarizados a diario. Estos medios tienen la frecuencia de dar a conocer los lugares y sitios turísticos. El porcentaje de persona que respondieron que por medio de la TV fue del 35%, mientras que otros respondieron que por la RADIO fue del 25%, otros también respondieron que las REDES SOCIALES fue del 20%, otro porcentaje que respondió que OTROS MEDIOS fue del 20%.



- ❖ **INTERPRETACION GRÁFICA:** En esta gráfica se muestra el porcentaje de personas que prefiere estos lugares turísticos, que les parece más atractivos. Son lugares visitados por ellos o amigos que les dan el visto bueno de un lugar, estos datos han sido tomados de personas que tienen conocimiento de lugares turísticos. El porcentaje de personas que prefieren el parque balboa es del 15%, y las que prefieren el cerro verde es del 15%, y los chorros el 10%, y el turicentro Apulo y Atecozotl es del 10%, y los que prefieren el boquerón es del 25%, los que prefieren el pital es del 25%.



- ❖ **INTERPRETACION GRÁFICA:** Estos son los medios por los cuales, se enteran de los sitios turísticos y tienen más conocimiento. Son medios de los cuales rodean a cualquier persona, así como es algo viral que se propaga una noticia o un conocimiento. El porcentaje de personas que han conocido por medio de la televisión fue del 30%, y los que lo visitaron fue del 30%, por medio de internet fue del 25%, por otros medios fue del 15%.



- ❖ **INTERPRETACION GRÁFICA:** Estas son las personas que respondieron SI, NO, MÁS O MENOS. Que son seguros los parques ya sea por un suceso que les haya pasado o por un buen momento en familia respondieron que sí. El porcentaje de personas que les parece seguro es del 45%, las que no es del 55%, las que más o menos es del 5%.



- ❖ **INTERPRETACION GRÁFICA:** Estas personas son las que si conocen o han escuchado del festival de la fruta y las que no por falta de interés solo tienen un conocimiento vago, como por ejemplo: lo escuchado, me han dicho. Las personas que respondieron que si saben del festival de la fruta fue del 75%, y las que no del 25%.

3.5 Hallazgos

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación de campo realizada, esta información fue recolectada por medio de una guía de preguntas que se les realizó a los diferentes administradores de los parques acuáticos, teniendo presente que la investigación se realiza en torno a parques administrados por el ISTU. (Este enfocado al turismo interno) Este documento contenía ocho interrogantes dirigidas al funcionamiento y variables que afectan el posicionamiento de los centros recreativos. Para que la investigación fuera más completa se realizó una encuesta a profesionales de Relaciones Públicas especializados en el turismo de El Salvador y a personas civiles, las variables que le afectan; así mismo se recopiló el punto de vista de los encargados del área de comunicaciones y Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo (MITUR) y del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Para los respectivos análisis e interpretación de las encuestas se realizara en dos apartados siendo estos: uno para administradores de parques y otro para relacionistas públicos.

3.5.1 administrador de parques del ISTU

La encuesta realizada de los lugares turísticos de El Salvador, fue con la finalidad de conocer la opinión de las personas de los parques turísticos de El Salvador y si ubican los lugares.

Por lo tanto mostramos de una manera fácil y rápida en la gráfica, la cual muestra que se debe dar una mejor estrategia de comunicaciones en cuanto a los lugares turísticos como parques,

Las personas que SI conocen de lugares turísticos del país tiene una afluencia de conocimiento sobre la administración del ISTU son del 50%.

Las personas que No tienen conocimiento de la administración del ISTU hacia los parques son del 50%.

Las personas que no se han enterado por ningún medio de comunicación de la administración de ISTU hacia los parques son del 10%.

Las personas que tienen otras preferencias hacia otros lugares turísticos son del 20%.

3.5.2 *objetivos cumplidos*

En referencia a los objetivos propuestos para esta investigación, se determinó que efectivamente han cumplido.

✓ Objetivo General: Medir el impacto de la Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen de los parques administrados por el ISTU.

Según este objetivo se determina que los factores que más influyen para los Relacionistas Públicos consultados de acuerdo a la época y el tiempo que se ha realizado la investigación fueron: falta de presupuesto para publicidad, inocuidad de alimentos y falta de políticas dirigidas al sector.

Teniendo un alto nivel de incidencia para lograr un mejor posicionamiento de imagen de parques acuáticos y Recreativos.

Concluyendo que existe un buen porcentaje de afluencia de algunos parques, como se puede confirmar en el manuscrito.

✓ Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias ante el posicionamiento de los Parques Acuáticos. Ante este objetivo específico estas son las estrategias tomadas en cuenta según el ISTU: Promoción en medios de comunicación como Publicity, Alianzas estratégicas con empresas privadas como: radiodifusoras y maquilas (regalan pases de cortesía a sus radio escucha)
- Conocer los proyectos que realizan los Administradores de los parques recreativos.
- Los proyectos que realizan estos administradores son: Festivales típicos como el del jocote, la pupusa, entre otros que se han activado a raíz de los primeros, ferias gastronómicas donde se presentan diversidad de platillos al público, buscan realizar excursiones de la mano de institución educativas, y arcadias, haciendo uso del buses alegres, que si es un estrategia que ha permitido que las personas conozcan más del turismo.
- Destacar los puntos fuertes y débiles de los Parques Acuáticos.
- Puntos fuertes del Parque Balboa y la Puerta del Diablo: precios accesibles, es uno de los cambios que se ha dado este 2016, generando un malestar en la población, pero al mismo tiempo, valoran la seguridad, buen mantenimiento es uno de las acciones que se ha logrado con el cierre perimetral del parque, buenos horarios.

- Los chorros, es uno de los balnearios que recibe un total de 20mil personas en las vacaciones y los fines de semana, presenta una afluencia de 5mil por día.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Dicho trabajo se concluye en la investigación:

- Relaciones Públicas son multidisciplinarias, pero que en este caso son pocos los esfuerzos realizados para posicionar los Parques Recreativos utilizando esta herramienta por parte de ISTU.
- En base a la investigación se concluye que los administradores de los Parques Recreativos, realizan acciones coordinadas con instituciones educativas y alcaldías con la finalidad de realizar proyectos donde los alumnos y la población en general y disfruten de los eventos que ellos realizan.
- El factor crisis económica si ha causado efecto, para el posicionar los sitios turísticos del país, viéndose afectado, los destinos turísticos a falta de visitantes; por los altos costos de canasta básica, transporte, educación, en conclusión son estos los factores más importantes para los visitantes y dejando en último lugar la inversión para recreación.
- En conclusión la gastronomía, se identificó que es una variable con alto potencial de atracción Turística, pero que no se le está dando la explotación adecuada, aunque exista una gran variedad y exquisitez de diferentes platillos.

- La delincuencia social conlleva a efectos negativos que tienden a ahuyentar a inversionistas y por ende a los visitantes, al no garantizárseles condiciones óptimas para su inversión y su seguridad personal.
- La gestión que realizan los Relacionistas Públicos para posicionar los sitios turísticos del país es poca o nula, ya que algunos de estos realizan labores que no son propias de un Relacionista Público; sino más bien de un departamento de mercadeo, comunicaciones, estadístico y prensa.
 - Las entidades dirigidas y encargadas al turismo, no están realizando al 100% la labor de Posicionar los Sitios 55 Turísticos de El Salvador, siendo consecuencia de esto que dichos sitios no cuentan con lo necesario para ser preferidos y visitados por la población.
 - A pesar del poco uso de la herramienta de Relaciones Públicas, son parques que cuentan con un nivel aceptable de afluencia, gracias al excelente mantenimiento e innovación que algunos de estos ofrecen.

4.2 Recomendaciones

1. Tomando como base la información obtenida en los parques recreativos, se recomienda hacer buen uso de la herramienta de Relaciones Públicas. Para posicionar los sitios turísticos estudiados creando una estrategia la cual se base en obtener más fondos para implementar el turismo.

2. Se sugiere al MITUR, la creación urgente de un departamento de Relaciones Publicas para financiar más proyectos a los centros turísticos.

3. Es necesario e indispensable que el Gobierno actual apoye al sector Turístico con la creación y el mejoramiento de políticas dirigidas a éste, como:

- Promover la creación de polos y regiones de desarrollo turístico, sean privados o públicos.
- Impulsar el turismo interno.
- Avanzar en el desarrollo del turismo sostenible.
- Fortalecer la seguridad y confianza para los turistas, entre otras.

4. Sugerir el apoyo del Gobierno de El Salvador, para la aprobación de fondos con el propósito de mejorar la infraestructura; de centros turísticos, especialmente los administrados por el ISTU.

5. Por otra parte es importante para el Instituto Salvadoreño de Turismo, tomar cartas en el asunto en cuanto al mantenimiento y limpieza del parque recreativo Atecozol, ubicado en Sonsonate.

6. Debido al riesgo que se vive actualmente en el País, es importante implementar programas de seguridad local; a los alrededores de los sitios turísticos, coordinándose con las autoridades correspondientes.

7. Contactar periodistas que potencialmente publiquen la información que ellos desean, entre muchas labores más.

8. Se sugiere la capacitación de los propietarios de diversos centros turísticos de la región para mejorar las condiciones “Atención a los clientes”.

9. Se sugiere a los operadores de turismo, hacer más promoción en medios de comunicación, de los destinos turísticos que ofrece El Salvador.

10. Trabajar bajo la coordinación de alcaldía, ADESCOS y personas que tengan proyectos de desarrollo sostenible, apoyando las inactivas ciudadanas.

REFERENCIA.

Adecec. (2002). *La comunicación y relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Barcelona: Pirámide.

Bonilla, C. (2004). *Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. México D.F.: Continental.

Cutlip, M. (2000). *Relaciones públicas eficaces. (2ª Ed.)*. Barcelona: Contoso press.

García, M. (2016). *Evolución de las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.miespacio.org/cont/invest/evol.htm>

Grunig, J. (2015). *Dirección de Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/bibliografiarrpp.htm>

Longovoy, M. (2016). *Relaciones Públicas hispana europea*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/bibliografiarrpp.htm>

Dennis, L. (2016). *Public Relations Strategies & Tactics*. Barcelona: Pearson education.

ANEXO

Universidad Tecnológica de El Salvador



Encuesta

1. ¿Conoce algo de Turismo Salvadoreño?
Si ----- No -----
2. ¿Mencione algún parque administrado por el ISTU?
3. ¿Sabe sobre el festival del jocote y en qué lugar se realiza?
4. ¿En qué medio ha escuchado sobre los parques?
5. 5-¿Cuál es el parque más atractivo para visitar?
6. ¿Por qué medio ha conocido el cerro verde?
7. ¿Le parece que los parques son un lugar seguro?
8. ¿Ha escuchado sobre el festival de la fruta?