

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



**LA IMPORTANCIA DEL MANEJO EFICIENTE DE LAS RELACIONES
PÚBLICAS EN CENTROS ESCOLARES ESPECIFICAMENTE EL INSTITUTO
NACIONAL DE EL PAISNAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

HERRERA BOJÓRQUES, LUIS ANTONIO

MELGAR MARÍN, XIOMARA VIRGINIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Página de Autoridades

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

PRESIDENTE

LIC. FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL

PRIMER VOCAL

LICDA. HEYDI CORALIA CUELLAR DE ALBERTO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Daniel Alvarado Ochoa, Licda. Heydi Coralia Cuéllar de Alberto y Lic. Fidel Arturo López Eguizábal, a las 5:00p.m. del día miércoles 30 de noviembre de dos mil dieciséis.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Luis Antonio Herrera Bojórquez

Carnet 09-1162-2012

2-Xiomara Virginia Melgar Marín

Carnet 09-5163-2012

QUIENES PRESENTARON SU DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Importancia del manejo eficiente de las Relaciones Públicas en Centros Escolares específicamente educación media en San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

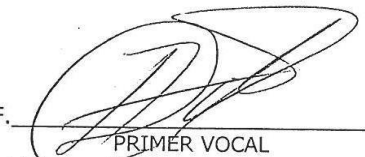
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 30 de noviembre de dos mil dieciséis.

F.



PRIMER VOCAL

Lic. Daniel Alvarado Ochoa

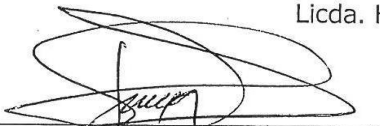
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Heydi Coralia Cuéllar de Alberto

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Fidel Arturo López Eguizábal

Agradecimiento

A Dios: Agradecerle por la vida principalmente, por estar estudiando, por permitirme superarme cada día, por ser siempre fiel, por ayudarme en cualquier circunstancia.

A mi padre: Héctor Herrera, por siempre brindarme su apoyo, sus consejos, confianza y sinceridad, por estar siempre ayudando a superarme y estar en cada etapa de mi vida.

A mi madre: Ana Elizabeth de Herrera, por brindarme la vida, por estar apoyándome en mis estudios, por estar presente en cada logro que coseche y ser siempre un motivo de superación.

A mi asesora: Licenciada Heydi Cuellar de Alberto por su tiempo, ayuda para entender las cosas en cada una de las etapas del trabajo, comprensión, paciencia, carisma, gracias por ser una excelente persona y brindarnos siempre su tiempo.

Luis Antonio Herrera Bojorques

Agradecimiento

A Dios: Por darme la vida, por cuidarme y protegerme siempre en mi camino, por guiarme para seguir adelante en mi carrera universitaria, por poner en mi camino a personas que siempre me apoyaron y aconsejaron, gracias a Dios por todo lo que he aprendido para poner en práctica lo que acontece en mi carrera que es Relaciones Públicas.

A mi padre: Por apoyarme y brindarme su confianza incondicionalmente, por comprenderme y darme aliento cuando más lo necesito, por ser mi modelo a seguir en la vida, gracias papá.

A mi madre: Por darme la vida, apoyarme, confiar en mí, darme consejos, regañarme, y hacer todo lo que una madre hace por sus hijos, este logro en mi vida es todo el sacrificio de mis padres y mi mamá ha jugado un papel muy importante.

A toda mi familia: han sido un gran apoyo en mi vida, sus consejos y ayuda me han servido de mucho y agradezco a cada uno de ellos.

A mi asesora: Licenciada Heydi Cuellar de Alberto, Por la paciencia, ayuda y esa mano firme y confiable que Dios puso en nuestro camino para guiarnos por el lugar correcto hacia el éxito y la sabiduría, gracias porque siempre mostro su mayor interés en ayudarnos en todo.

Xiomara Virginia Melgar Marín

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificación	4
1.4 Limitaciones del estudio	5
Capítulo II Marco teórico	6
2.1 Marco conceptual	6
2.2 Relaciones públicas	7
2.3 Educación media	9
2.4 Las relaciones públicas y la educación media	10
2.5 Publicidad en la educación media	11
2.6 Marketing	12
2.7 Publicity	13
2.8 Estrategias de relaciones públicas	14
2.9 Comunicación externa	15
2.10 Estrategias externas	16
2.11 Estrategia de comunicación interna	16
2.12 Estrategias internas	17
2.13 Diferencias entre términos	18
2.14 Relaciones públicas internas y externas	20
2.15 Protocolo	21
2.16 Relaciones públicas 2.0	24
Capítulo III Metodología	26
3.1 Delimitación de la investigación	26
3.2 Metodología de la investigación	26
3.3 Sujeto de estudio	27
3.4 Encuestas	28
Capítulo IV Análisis de resultados	33

Entrevista a la Licenciada Reyna Isabel Bonilla de Bonilla directora del Instituto Nacional de El Paisnal (INEP)	49
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	53
Nombre de la propuesta.....	54
Objetivos de la propuesta	54
Misión y visión del departamento de relaciones públicas	55
Campaña de relaciones públicas para el instituto nacional de El Paisnal	58
Organigrama del departamento de relaciones públicas en el instituto nacional de El Paisnal.....	64
Referencias	66

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito conocer la importancia de las relaciones públicas en las empresas públicas, privadas y en el ámbito de la educación, las mismas pueden estar inmersas en instituciones en el caso que ocupa esta investigación en las entidades de educación media en el departamento de San Salvador y los beneficios son incontables; desde mantener informada a la población estudiantil hasta la socialización del quehacer de estos en los medios de comunicación que con el devenir del tiempo esto se traduce en la creación de una imagen y por ende en el posicionamiento de la institución.

Al visibilizar el quehacer de la institución educativa, la misma puede servir de ejemplo para que otros centros educativos lleven a la práctica las relaciones públicas dentro de sus centros de enseñanza más favorables y un mayor interés de jóvenes en pertenecer a ese centro de estudios.

Para tal fin en el capítulo I de la investigación se describe el planteamiento del problema definiendo los antecedentes, definiciones objetivas, justificaciones, alcances y limitaciones.

Por su parte el capítulo II contiene el Marco teórico y dentro de este el marco conceptual, que llevan a conocer algunas definiciones de Relaciones Públicas,

Marketing, Publicidad, conceptos de educación media, publicity, estrategias de relaciones públicas, comunicación externa e interna, estrategias internas y externas, relaciones públicas 2.0, protocolo y diferencias entre términos.

En el capítulo III de nuestra investigación contiene la metodología, donde se explica las limitaciones de la investigación, cuál será la metodología utilizada para dicha investigación, también se plasman los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, además se muestra el sujeto de estudio al igual que las encuestas y la entrevista.

El capítulo IV de la investigación, presenta el análisis de resultados, en donde se muestran las gráficas de la tabulación realizada de los formularios pasados a los estudiantes y profesores de El Instituto Nacional de El Paisnal

Y para finalizar el capítulo V, las conclusiones y respectivas recomendaciones derivadas de la investigación; el propósito de este documento es que contribuya al logro de los objetivos planteados, que el presente trabajo sirva a las instituciones de educación media que desean posicionarse y proyectar su imagen institucional con credibilidad que perdure en el tiempo; es decir la reputación adquirida en el tiempo.

Capítulo I

Planteamiento del problema

La imagen institucional y oferta académica de los centro de estudios son piezas claves para llamar la atención de los jóvenes, en la actualidad la competitividad en el rubro de educación ha aumentado considerablemente por esa razón, es imperiosa la necesidad de dar a conocer lo que se realiza dentro de los centros educativos.

Para el sujeto de estudio, se tomó el Instituto Nacional de El Paisnal (INEP) el mismo fue fundado en el año de 1993, este centro educativo cuenta con una cantidad de 180 alumnos, al momento de la investigación sólo ocupan el 60% de la capacidad que posee el instituto, la ubicación es estratégica por su cercanía con otros centros de estudio que no cuentan con bachillerato, desde el mes de octubre desean persuadir a los alumnos para que conozcas las ventajas con las que cuenta dicha institución y así puedan matricularse en este instituto. En la actualidad la manera de promoción es asistir a los centros escolares cercanos para hablarles sobre su oferta académica y a la vez se les entrega blochures, donde muestra todos los beneficios que esta institución brinda; otra manera es su página web y su cuenta oficial en Facebook.

El principal reto que tiene la institución educativa es combatir la deserción, esto se puede lograr si se tiene en mente realizar: divulgación, difusión en la venta

de los servicios educativos es decir su imagen dando a conocer lo que la hace diferente a otras instituciones educativas, en este caso que ocupa la institución no poseen una estrategia de acercamiento y la carencia de un profesional en el área de las relaciones públicas no les permite dar a conocer el centro educativo

La institución no logra trascender en su público objetivo debido al poco o nulo interés que se le da a las estrategias de difusión y de comunicación haciendo deficiente su esfuerzo contra la deserción estudiantil.

.

1.1 Antecedentes

La educación media tiene como propósito enseñar al alumno para poder iniciar estudios de educación superior o poder optar a una plaza laboral; los centros de educación media en San Salvador, son el punto de enfoque para la investigación.

Con el pasar de los años los centros de estudio se han innovado, permitiendo que jóvenes tengan una mejor formación y más opciones académicas a las cuales optar, inicialmente se contaba con Bachillerato General y Técnico vocacional con opciones en secretariado o contaduría; hoy en día se cuenta con una diversidad de carreras técnicas como salud, mecánica, electrónica, etc.

Esto ha permitido que los jóvenes desde el bachillerato se vayan especializando en el área que más les interesa.

La mayoría de centros de educación media son accesibles por la ubicación y viable con el factor económico. En la actualidad, cualquier persona que desee estudiar lo puede hacer presencial o con la modalidad de educación a distancia, la cual permite estudiar los fines de semana a las personas que trabajan o por otras circunstancias.

Algunos de los centros de educación media de San Salvador, gozan de un alto prestigio en cuanto a educación e imagen institucional, esto les permite destacar y atraer a más población estudiantil.

1.2 Objetivos

Objetivo general de la investigación

Dar a conocer la importancia de las relaciones públicas dentro las instituciones de educación media de San Salvador

Objetivos específicos

- Identificar las principales dificultades del rubro de educación media en cuanto a imagen institucional.
- Proponer formas de visualización a fin de que las instituciones puedan mostrar el quehacer y con ello atraer a nuevos estudiantes.
- Elaborar nuevas maneras de proyectar la imagen institucional a los públicos dentro y fuera de los centros de estudio.

1.3 Justificación

La mayoría de los centros de estudio no manejan eficientemente su imagen institucional, por ende, esto conlleva a una serie de factores que en nada benefician a las instituciones educativas y tiene sus implicaciones entre ellas: la deserción escolar, la falta de interés de los jóvenes o falta de sentido de pertenencia de los alumnos hacia ellas, etc. El desarrollo de este estudio pretende crear nuevas maneras de proyectar la imagen para que dichas instituciones obtengan un número mayor de estudiantes que les permita llamar la atención de organizaciones no gubernamentales (ONGs), que buscan apoyar a instituciones organizadas con proyectos de beneficios para el joven estudiante.

Es necesario reconocer que más preparación académica, permite un mejor desempeño en la vida laboral o en los futuros estudios superiores, por esa razón, la educación media juega un papel importante en la formación de los futuros profesionales.

Cabe destacar que las relaciones públicas deberían ser aplicadas en todos los centros de estudio para el mejoramiento de su imagen y la comunicación con su público interno.

1.4 Limitaciones del estudio

La falta de conocimiento de las relaciones públicas, no les permite socializar ante sus públicos el quehacer de la institución educativa.

La falta de recursos económicos que puedan tener las instituciones para divulgar y difundir su imagen, por medio de los proyectos que realizan, estos visibilizándolos ante los medios de comunicación locales.

También, cabe decir que en algunos casos la falta de interés por crear estrategias nuevas por algunos centros de estudio implica mucho para poder proyectar la imagen institucional.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco conceptual

Para lograr un análisis más profundo acerca de la importancia del manejo eficiente de las relaciones públicas en los centros escolares específicamente educación media de San Salvador; es necesario desglosar y profundizar en el tema, tomando como base de sustentación de los diferentes conceptos y teorías establecidas por diversos autores.

Esto permite tener un conocimiento más amplio y exacto del tema, despejando cualquier duda en cuanto a las relaciones públicas y su ambiente hacia la educación media de San Salvador; igualmente se debe tomar en cuenta las experiencias de algunos centros de educación media que han logrado generar buena imagen apoyados en las relaciones públicas, de manera que éstas se utilicen para una investigación más profunda.

2.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una función directiva caracterizada que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutua, 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.

Hoy en día las relaciones públicas son conocidas en el ámbito empresarial u organizacional, pero casi en el ámbito educativo, algunas instituciones pedagógicas no tienen claro la importancia en el manejo de las relaciones públicas, esto impide que las líneas de comunicación con el público objetivo son ausentes

Asimismo se conoce que las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica planificadas, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr

consenso, fidelización y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad, para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiada con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.¹

La idea de relaciones públicas hace referencia a aquellas acciones destinadas a la gestión de la comunicación entre una organización, institución y una comunidad.

Esto implica que las relaciones públicas son las responsables de mantener en conformidad la buena comunicación entre clientes internos y externos, lo cual marca una gran importancia en toda institución.²

La PublicRelationsSociety of America (PRSA) adoptó formalmente una declaración oficial sobre relaciones públicas, los autores un grupo de eminencias de la PRSA, procura dar a sus miembros una definición acentuando la contribución de las relaciones publicas a la sociedad.

Recuadro 1.1Declaración oficial de las relaciones públicas de la
PublicRelationsSociety of America

¹Rex, F. (1976). *Building a public relations definition*. California. Elsevier inc.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos.

Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas. Para alcanzar sus objetivos estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con audiencias o públicos muy distintos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad en general.

La dirección de las instituciones debe comprender las actitudes y escala de valores de sus públicos para poder alcanzar las metas de la misma. Esas metas a su vez dependen del entorno exterior. Los responsables de relaciones públicas actúan como consejeros y como mediadores, ayudando a transformar los objetivos privados en estrategia y acción responsable y públicamente aceptable.

2.3 Educación media

La educación media ofrece la formación en dos modalidades, una general y otra vocacional. Los estudios de educación media culminan con el grado de bachiller. El bachillerato general tiene una duración de dos años, mientras que el bachillerato técnico-vocacional es de tres años. El tiempo de duración del bachillerato nocturno es de tres y cuatro años para las modalidades general y vocacional, respectivamente. Para obtener el grado de Bachiller es indispensable haber cursado y aprobado el plan de estudios correspondiente, incluyendo el servicio social estudiantil; además de someterse a una prueba

obligatoria establecida por el Ministerio de Educación para medir el aprendizaje y las aptitudes de los estudiantes.¹⁶ Dicho examen, aplicado desde 1997, es conocido con el nombre oficial de Prueba de Aprendizaje y Aptitudes para Egresados de Educación Media (PAES).³

2.4 Las Relaciones públicas y la educación media

Las relaciones públicas en el campo de la educación, específicamente en el área de la educación media son fundamentales ya que ayuda a crear una imagen positiva para lograr alianzas y convenios que beneficien a las instituciones, con ello también se benefician para posicionarse en el ámbito estudiantil como mejor opción para el estudiante que comenzará sus estudios de educación media.

La educación media, es un periodo de estudio de entre dos o tres años en el sistema escolarizado en el cual se adquieren competencias académicas medias para poder ingresar a la educación superior.

Algunas modalidades de este nivel educativo se dividen en varias áreas de especialidades, donde los estudiantes adquieren conocimientos básicos.

Para que puedan trabajar de la mano es necesario un vínculo entre ambas áreas y así lograr un beneficio que sea para mejorar la calidad educativa y la

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_en_El_Salvador

imagen institucional y hacer que estas se den a conocer y se puedan expandir más aún.⁴

2.5 Publicidad en la educación media

La publicidad debe ir de la mano con las relaciones públicas para poder lograr un objetivo propuesto por las instituciones de educación media, que es posicionarse y evitar la deserción escolar que afecta en gran manera a los centros de estudio.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como: la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado. Se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se

⁴ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-general-de-educacion>

encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.⁵

2.6 Marketing

La palabra Marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

De manera que el marketing o también llamado mercadotecnia comprende el estudio y descubrimiento de necesidades de sus diversos públicos, para crear productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, pero sobre todo que conlleve un beneficio para la empresa; a través de la comercialización de estos productos o servicios.

Igualmente se ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Aplicando el marketing en las instituciones de educación media, se puede decir que con él se lograría conocer las necesidades del público objetivo en este caso los futuros estudiantes de bachillerato, conociendo todo esto se busca adaptarse a un cambio que beneficiaría a la institución por que se tendría claro lo que el estudiante necesita, también, conociendo esto, la institución buscaría la manera de generar nuevas propuestas de estudio que capten la atención de su público objetivo y así ganar más población estudiantil.⁶

2.7 Publicity

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

La publicity en la práctica ofrece una serie de ventajas: bajo costo: ya que se pueden utilizar los diferentes medios como blogs, redes sociales, con la única condición de que esta información sea atractiva y de interés hacia el público.

Un alto nivel de credibilidad: este tiene una gran compenetración psicológica en el público.

El publicity no tiene la finalidad de vender, sino transmitir la imagen institucional, es decir, crear en el público una buena imagen institucional positiva hacia ellos,

⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

que pueda persuadirlos, logrando inducir al público que se convierte en cliente y también logrando identificarse con la marca.

En las instituciones de educación media las formas de hacer publicity es promocionando sus eventos en los diferentes medios de comunicación especialmente en los programas que vayan de acuerdo con la clasificación del público al que deseen llegar además de las diferentes páginas y redes sociales de institución, también por medio de las visitas a las instalaciones a los padres y alumnos que deseen saber de la misma y sus beneficios.

Aplicando la responsabilidad social en cualquiera de las dos ramas restantes siendo la de educación su fuerte.⁷

2.8 Estrategias de relaciones públicas

Son aquellas que permiten realizar de una forma correcta que la institución vaya logrando tener una imagen que llame la atención del público objetivo y saber manejar a través del cuidado de esta ante dicho, y así lograr que las personas logren identificarse con esta.

Para hablar de la estrategia de las relaciones públicas primeramente se deben de conocer cada uno de los conceptos que se rigen en esta temática. “La

⁷ <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos

A través de la estrategia una persona u organización puede lograr los objetivos planteados.⁸

2.9 Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos84/niveles-educacion-salvador/niveles-educacion-salvador.shtml#nivelesyma>

La comunicación externa desarrollada por las instituciones de educación media busca dar a conocer todo lo que esta hace e intenta persuadir el interés que la institución tiene para informar a su público objetivo.⁹

2.10 Estrategias externas

La empre utiliza diversas estrategias para afianzarse en el mercado y ser una marca de referencia.¹⁰

En el caso de instituciones se podrían tomar en cuenta las siguientes:

- Comunicación de las actividades
- Dar a conocerse por medio a través de los medios de comunicación algunas actividades de interés del estudiantado
- Realizar acciones de puertas abiertas hacia el público para que puedan conocer las instalaciones de la institución y puedan obtener más información de la misma.
- Realizar actividades de reforestación o de ayuda a comunidades.

2.11 Estrategia de comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las

⁹ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

¹⁰ <http://es.slideshare.net/LeireGonzlez/estrategias-externas-6910850>

compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.¹¹

Como se dice son estrategias aplicadas a público interno en este caso al aplicarse en un centro de estudios es tanto igual que en cualquier empresa, esto, porque del mismo modo que se busca mantener satisfechos a los trabajadores las instituciones buscan mantener informados a los alumnos, trabajadores del área de limpieza, administración y docentes.

2.12 Estrategias internas

Estas estrategias pueden aplicarse dentro y fuera de la institución o empresa con el fin de beneficiar a sus empleados o público interno, y tener una buena imagen para así atraer nuevos clientes , también llamados público externo.

Algunas estrategias aplicadas a las instituciones de educación media pueden ser:

Pizarras informativas: Estas sirven para informar tanto alumnado como a maestros todo lo que la institución realiza y las actividades que desarrollarán y

¹¹ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

deberán estar en puntos estratégicos para que puedan estar al alcance de todos.

Comunicación por medio de correo electrónico: Las instituciones de educación media deben de crear este tipo de sistema comunicacional para poder dar avisos tanto a alumnado como a maestros y otros empleados las actividades, recordatorios, suspensión de clases imprevistas, las fechas de actividades importantes del centro de estudios, etc.

Reuniones de Maestros: Estas deben realizarse por lo menos mensualmente para poder comunicar todo lo bueno y malo que ha sucedido y como poder mejorar en los aspectos negativos.¹²

2.13 Diferencias entre términos

Algunas empresas de relaciones públicas incluyen en sus rótulos o en los membretes de su correspondencia los términos: “comunicación de marketing” o “relaciones públicas de marketing”.¹³

De hecho, muchos trabajadores contratados como “relaciones públicas” pasan mucho de su tiempo ayudando a las actividades de marketing, introduciendo nuevos productos o servicios, publicitando sus usos y promocionando aspectos estratégicos de marketing. Para muchas empresas el hecho de cumplir facetas

¹² <http://www.monografias.com/trabajos84/niveles-educacion-salvador/niveles-educacion-salvador.shtml#nivelesyma>

¹³ Thomas L. Harris, *The Marketers Guide to Public Relations*, (New York: John Wiley and Sons, 1991).

de apoyo de marketing supone poder pagar las facturas. Como dijo un ejecutivo: “si nos quitan nuestro trabajo en el marketing nos quitan la mitad de nuestro negocio” el presidente de otra empresa de relaciones públicas, tras reflexionar sobre la diferencia entre relaciones publicas y marketing afirmó que la misión de estas no son las ventas entonces “el 75% de la gente de relaciones públicas está trabajando en el marketing”.¹⁴

Esto ocurre debido a que quienes trabajan en relaciones publicas y sus clientes las confunden con la Publicity, como consecuencia del hecho de que su agencia o empresa realmente lleva a la práctica esta función o posiblemente debido a que muchas bibliografías sugieren que estas son una táctica utilizada en el marketing “un elemento proporcional que se ocupa de averiguar el sentimiento público acerca de determinados asuntos, productos y las personalidades individuales o corporativas”

Dada la confusión generalizada incluso en la práctica de las relaciones publicas no es de sorprender que se asuma que es propósito de estas es promocionar bienes y servicios con el fin de incrementar las ventas, “exactamente lo que ocurre con el marketing”

¹⁴ Bruce G. Vanden Bergh and Helen Katz, Advertising Principles: Choice, Challenge, Change (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1999)

“Si bien no es lo que sucede en la práctica relaciones públicas y marketing se pueden diferenciar conceptualmente y su relación puede quedar claramente determinada”¹⁵

2.14 Relaciones públicas internas y externas

Relaciones públicas externas.

Las relaciones públicas externas, son importantes, principalmente para el público de la empresa que son ellos los que deciden si una empresa es buena o no. También los proveedores constituyen un punto importante, ya que son los que ofrecen el punto de partida para la producción de bienes y servicios.

El incluir a los actores comerciales en la estrategia de comunicación, relaciones públicas, identidad corporativa y servicio al cliente es fundamental para darle un tinte de identidad a las acciones realizadas desde esas áreas y que en últimas refuerzan los mensajes que se quieren transmitir a los públicos.

Con la prensa: estrategia, organización y producción de campañas; definición de políticas de difusión de eventos especiales y de promoción.

Relaciones públicas Internas.

¹⁵ Philip Kotler, Marketing Management, 9th edition, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997),9-10.

Las relaciones públicas internas, constituyen una parte importante en toda empresa, para el buen funcionamiento de los planes y objetivos; ya que al haber una buena comunicación dentro de la organización, se dirigen de mejor manera los recursos, y existe una mejor coordinación en las actividades.¹⁶

2.15 Protocolo

A pesar de que el término protocolo posee distintas acepciones, se podría decir que su definición más utilizada hace referencia a distintas conductas y reglas que las personas en una determinada sociedad deberán conocer y respetar en ocasiones específicas, tales como en ámbitos oficiales por una razón en especial o porque posee algún cargo que requiere de este protocolo.¹⁷

Protocolo, son ciertas reglas establecidas para el trato social; el conjunto de reglas de formalidad establecidas para los actos diplomáticos y las ceremonias oficiales; Estas conductas o reglas pueden incluir modos de vestirse, buenos modales o incluso, actitudes. En algunos países, por ejemplo, en aquellos que aún poseen una forma de gobierno monárquica, deben seguir el protocolo de una manera mucho más estricta a diferencia de otros. Un caso que siempre suele llamar la atención cuando se habla de protocolos a seguir es el del uso obligatorio de sombreros cuando se celebra una boda de la realeza en Inglaterra.

¹⁶https://prezi.com/pj_hbdivvoa6/relaciones-publicas-internas-y-externas/

¹⁷ <http://concepto.de/protocolo/#ixzz4QSZcnoGI>

Pero no existen protocolos a cumplir solo en los ámbitos oficiales, los ciudadanos que no poseen ningún cargo en especial se ven obligados a cumplir distintas conductas y reglas pactadas previamente en su sociedad. Estos protocolos suelen tener que ver con la obediencia y el respeto hacia las autoridades. Organizaciones jerárquicas como las Fuerzas Armadas, la institución de la Iglesia, o incluso, una escuela, son algunos de los ejemplos más comunes donde las personas deben obedecer de manera impuesta.¹⁸

- Para la medicina, protocolo hace referencia a los ensayos clínicos o preclínicos que realizan la evaluación de un nuevo fármaco así como también para agregar alguna indicación o característica a un medicamento ya conocido y a la venta. Suelen ser fuentes de conocimiento que poseen alguna novedad para la ciencia. Incluso pueden existir en la rama de la psicología, la sociología, entre otros. Así también, un protocolo de tratamiento es aquel documento que tiene información sobre el paciente a tratar y que sirve como guía para los médicos a la hora de decidir de qué manera seguir con un tratamiento o enfermedad tomando las referencias que otorga este papel.

- En el Derecho Internacional, un protocolo es el anexo a un tratado internacional inicial, es decir, una modificación o una ampliación al tratado original. En algunos casos, como ocurrió en el Protocolo de Kioto que hacía referencia al cambio climático, el protocolo en sí fue más célebre e importante que el tratado en general.

¹⁸ <http://concepto.de/protocolo/#ixzz4QSZz2RN2>

- Para la informática y la telecomunicación, un protocolo de comunicaciones es el conjunto de reglas y estándares que tienen como fin controlar las secuencias de los mensajes que suceden en una comunicación entre las entidades que forman parte de una misma red. Los teléfonos o los ordenadores son algunos ejemplos de estas comunicaciones.¹⁹
- El Protocolo de Internet (Internet Protocol) es un protocolo de comunicación que posee datos digitales que se clasifican de manera funcional en la Capa de la Red siguiendo el modelo internacional OSI.
- Un protocolo de investigación es aquel que incluye los objetivos, el diseño, la metodología y ciertas consideraciones que se deben tomar en cuenta para implementar y organizar una investigación o un experimento científico. Un protocolo debe incluir los antecedentes y los motivos por los que dicha investigación se realiza. A su vez, debe definir bajo qué parámetros se medirán los resultados que se obtengan.

Protocolo institucional

En nuestra sociedad, la presencia de las instituciones está cada vez más presente en todo tipo de actos y la repercusión mediática que adquieren es cada vez mayor.

El protocolo institucional comprende el conjunto de normas que regulan el desarrollo de actos institucionales (organizados por la Corona, Gobierno o

¹⁹ Fuente: <http://concepto.de/protocolo/#ixzz4QSZtGdjN>

Administración del Estado, comunidades autónomas, comunidades locales o empresas privadas pero con participación de las instituciones).²⁰

Los aspectos que regula el protocolo institucional a través de las normas protocolarias de Estado, ceremonial y honores son:

- Normas reguladoras de los símbolos representativos del Estado.
- Normas sobre procedencias de autoridades o instituciones en la organización de actos públicos.
- Normas sobre tratamientos protocolarios honoríficos y nobiliarios.
- Normas sobre la concesión de recompensas u otros honores civiles o militares.
- Normas sobre la celebración de actos

El protocolo en las instituciones de educación media vendría a dar un giro favorable porque de esta manera las instituciones inspirarían organización, prestigio y buena impresión ante su público objetivo.

2.16 Relaciones públicas 2.0

Las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a las diferentes tendencias comunicativas que han prevalecido en cada momento histórico. En la actualidad, gracias a la Web 2.0, las relaciones públicas

²⁰ <http://concepto.de/protocolo/#ixzz4QSZjKIDq>

tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos. En este nuevo escenario digital, Internet se ha convertido en un medio indispensable para realizar campañas de comunicación, no solo para dar a conocer productos y servicios, sino también personas y territorios. Cada vez es más frecuente encontrar campañas de comunicación de ciudades que crean una marca de territorio con el fin de promocionarse en el exterior, generar beneficios y notoriedad. El uso de medios sociales en estas campañas de marca ciudad suponen un valor añadido, ya que posibilitan la interacción y participación de los diferentes públicos, abriendo la puerta al mundo para dar a conocer la realidad de estas ciudades.

Características de las rrpp 2.0

Micro-targets, tribus, redes sociales

- La empresa es el medio
- Redes de conversaciones dinámicas
- Experiencias de comunicación

Capítulo III

Metodología

3.1 Delimitación de la investigación

La investigación pretende dar a conocer la percepción del público interno en cuanto al grado de conocimiento que se tiene del Instituto Nacional de El Paisnal (INEP)

El público objetivo es la población estudiantil y los maestros es donde se pretende potencializar la importancia de un departamento de relaciones públicas en los centros educativos

Por otra parte, se realiza la investigación para conocer su punto de vista en cuanto a la imagen que esta institución posee y si consideran necesario la creación de un departamento de relaciones públicas.

3.2 Metodología de la Investigación

Es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento, dicho de otra manera, es el método que se utiliza en una

investigación para la validación de ésta, a través de los datos recolectados, ya sea de manera cualitativa o cuantitativa.²¹

En este caso el método a utilizar en la investigación es el cuantitativo, que se vale de datos cuantificables a los cuales se accede por observación y medición, a manera de recolectar datos precisos y válidos. Esta investigación presenta como instrumentos de validación diversos modos de recolección de datos como lo son: entrevistas y encuestas.²²

Mientras una investigación se focaliza en obtener estadísticas, como por ejemplo números y frecuencias, la investigación cualitativa se centra en las razones del comportamiento humano, para seleccionar participantes para un estudio cualitativo, los investigadores utilizan muestras intencionadas o con un propósito y eligen personas que tengan las características que desean estudiar.²³

3.3 Sujeto de estudio

Público objetivo

Estudiantes de primero y segundo año de bachillerato y profesores del Instituto Nacional de El Paisnal

²¹<http://www.significados.com/metodologia/>

²²<http://www.significados.com/metodologia/>

²³http://ehowenespanol.com/elegir-participantes-investigacion-cualitativa-como_165924/

3.4 Encuestas

A fin de conocer la percepción el quehacer del El Instituto Nacional de El Paisnal, se formulan dos encuestas para medir la opinión de los estudiantes y profesores de dicha institución.

La primera encuesta posee un total de ocho ítems y se será administrada a un total de 75 alumnos y la segunda con igual número de interrogantes y será facilitada a la plantilla de docentes del referido Centro educativo los mismos en total son nueve.

Para medir la importancia del buen manejo de las relaciones públicas en instituciones de educación media, se formula la siguiente encuesta para los maestros del Instituto Nacional de El Paisnal.

1- ¿Cree usted que el centro educativo del Paisnal tiene buena imagen institucional?

Si	No
----	----

2- ¿Considera que la institución educativa se encuentra en una zona estratégica?

Si	No
----	----

3- ¿La institución cumple a cabalidad con la oferta académica que dio a conocer?

Si	No
----	----

4- ¿Considera que es necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones dentro de la institución?

Si	No
----	----

5- ¿Considera usted que marcará un antes y después la institución con la creación de dicho departamento?

Si	No
----	----

6- ¿Considera que la institución tiene una correcta forma de dar a conocer su oferta académica?

Si	no
----	----

- 7 ¿Contando ya la institución con un departamento de relaciones públicas y comunicaciones considera que será más efectivo el instituto para saber dónde poder transmitir sus mensajes y como difundirlos?

Si	No
----	----

- 8- ¿Desde su punto de vista es una buena combinación la educación con las comunicaciones?

Si	No
----	----

Para medir la importancia del buen manejo de las relaciones públicas en instituciones de educación media, se formula la siguiente encuesta para los alumnos del Instituto Nacional de El Paisnal.

- 1- ¿Consideras que la institución educativa tiene una buena imagen institucional?

Si	No
----	----

- 2- ¿La institución cumple con tus expectativas educativas?

Si	no
----	----

3- ¿Te enteraste de la institución por un medio de comunicación?

Si	No
----	----

4- ¿Te enteraste de la institución por medio de recomendaciones?

Si	No
----	----

5- ¿Te gustaría enterarte de las noticias del Instituto?

Si	No
----	----

6- ¿Crees que sería bueno dar a conocer las noticias por medio de murales, afiches, volantes, pancartas, etc.?

Si	No
----	----

7- ¿Consideras que el transmitir las noticias por redes sociales sería eficaz?

Si	No
----	----

8- ¿Consideras que una correcta comunicación le traerá mayores beneficios a ustedes?

Si	No
----	----

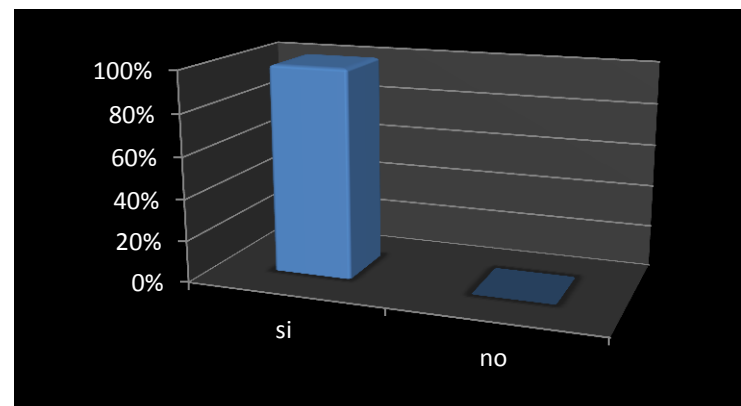
Capítulo IV

Análisis de resultados

Resultado de la encuesta realizada a maestros del Instituto Nacional del Paisnal.

Pregunta 1: ¿Cree usted que el instituto educativo del Paisnal tiene buena imagen institucional?

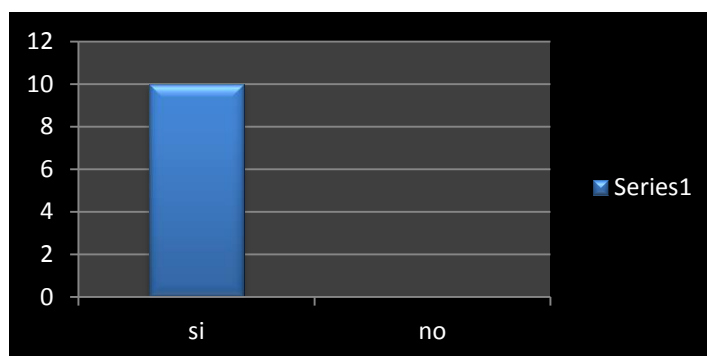
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%



Análisis: Un 100% de los maestros que fueron encuestados manifestó que si, el instituto tiene una buena imagen institucional.

Pregunta 2: ¿Considera que la institución educativa se encuentra en una zona estratégica?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%

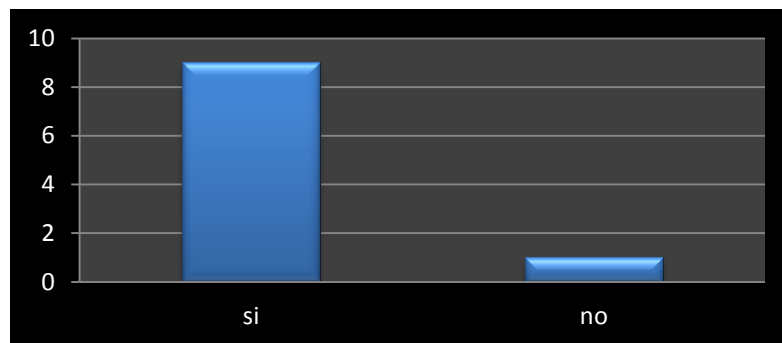


²⁵ Análisis: Un 100% de los maestro expresó que si está ubicado en una zona estratégica, esto quiere decir que será mucho más fácil poder dar a conocer su imagen institucional y publicitarse como la mejor opción para su público objetivo.

²⁵ <http://es.slideshare.net/uiaorganizacional/departamento-de-relaciones-pblicas-6764815>

Pregunta 3: ¿La institución cumple a cabalidad con la oferta académica que dio a conocer?

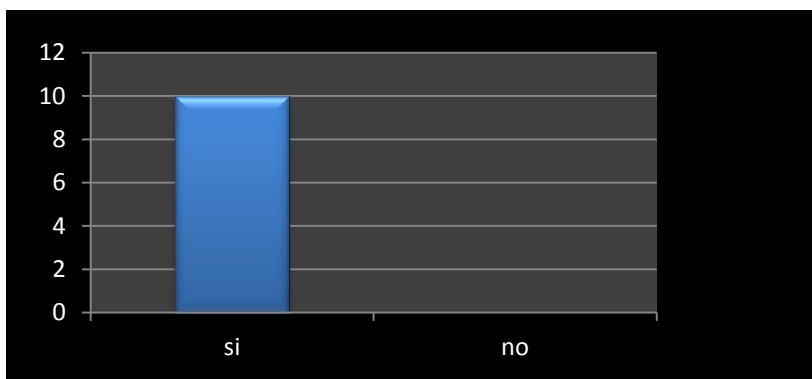
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%



Análisis: Un 90% de los maestros respondieron que sí, mientras que solo un 10% de ellos dijo que no se cumple a cabalidad con la oferta académica.

Pregunta 4: ¿Considera que es necesario la creación de un departamento de relaciones públicas y comunicaciones dentro de la institución?

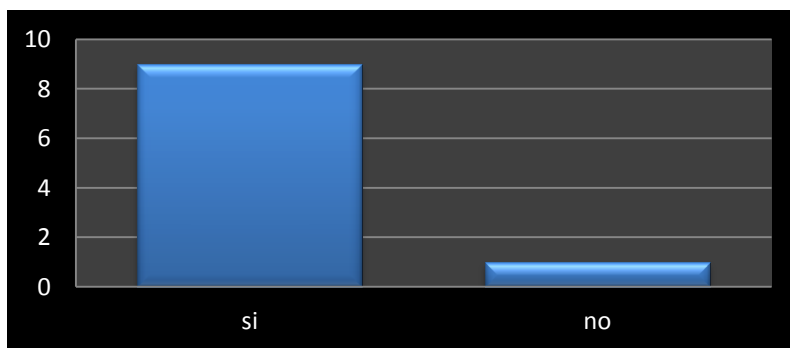
respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%



Análisis: Un 100% de los maestros manifiestan que si es necesaria la creación del departamento de Relaciones Publicas, se muestra que los maestros están conscientes que hace falta más por hacer y que la creación de un departamento de Relaciones Publicas vendría a favorecer a la institución.

Pregunta 5: ¿Considera usted que marcará un antes y después la institución con la creación de dicho departamento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%



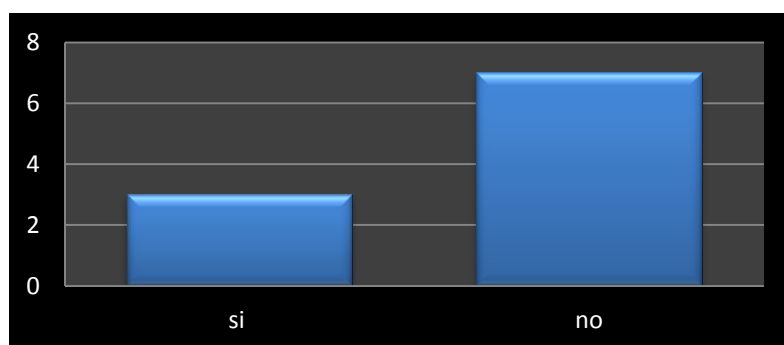
Análisis: Un 90% de los maestros considera que si marcará un antes y después con dicho departamento, y un 10% considera que todo seguirá sin cambiar.

27

²⁷ <https://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

Pregunta 6: ¿Considera que la institución tiene una correcta forma de difundir su oferta académica?

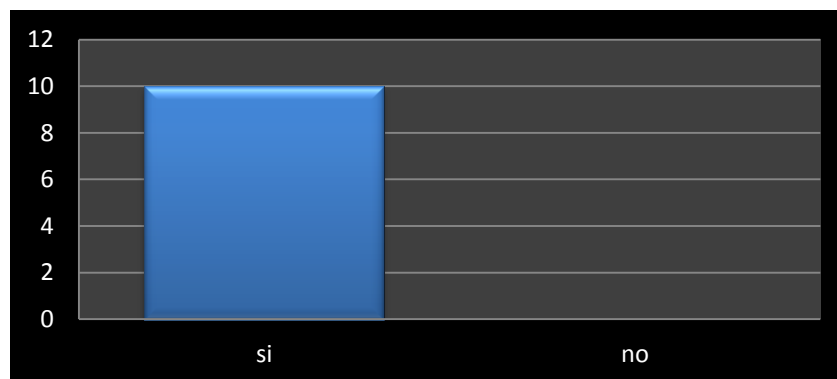
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%



Análisis: Un 30% de los maestros opino que tiene una buena forma de difundirse su información sobre el instituto, mientras que el 70% dijo que no era la correcta.

Pregunta 7: ¿Contando ya la institución con un departamento de Relaciones Publicas y comunicaciones, considera que será más efectivo el instituto para saber dónde transmitir sus mensajes y como difundirlos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%



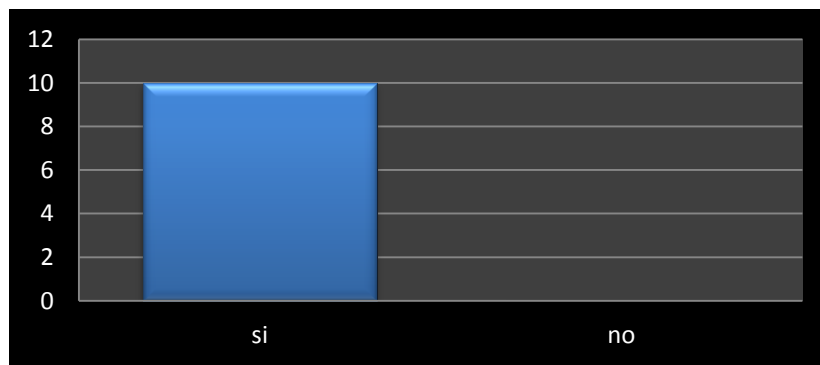
Análisis: Un 100% de los maestros encuestados dijo que si mejorara su difusión ya con un departamento de Relaciones Publicas, esto indica que los maestros están de acuerdo con la creación de este departamento.

29

²⁹ <http://teoriaytecnicadelasrrpp.blogspot.com/2009/09/funciones-del-departamento-de-rrpp.html>

Pregunta 8: ¿Desde su punto de vista es una buena combinación la educación con las comunicaciones?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	100%

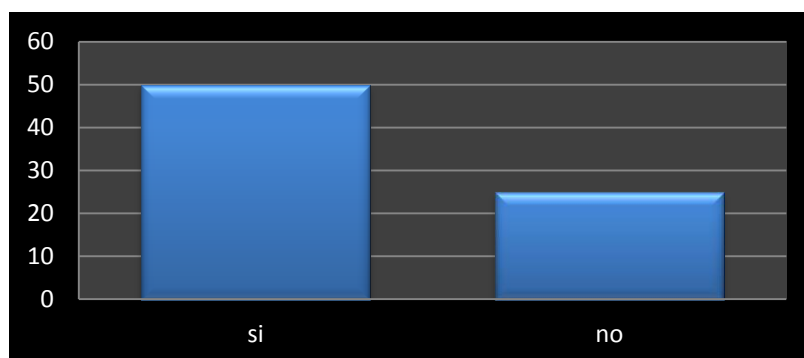


Análisis: Un 100% de los encuestados dijo que si era una buena combinación la educación con las comunicaciones, indicando así que se manejaría mejor el rumbo de una institución si se hace énfasis en la proyección de su imagen institucional.

Resultado de la encuesta realizada a alumnos del Instituto Nacional del Paisnal.

Pregunta 1: ¿Considera usted que la institución educativa tiene una buena imagen institucional?

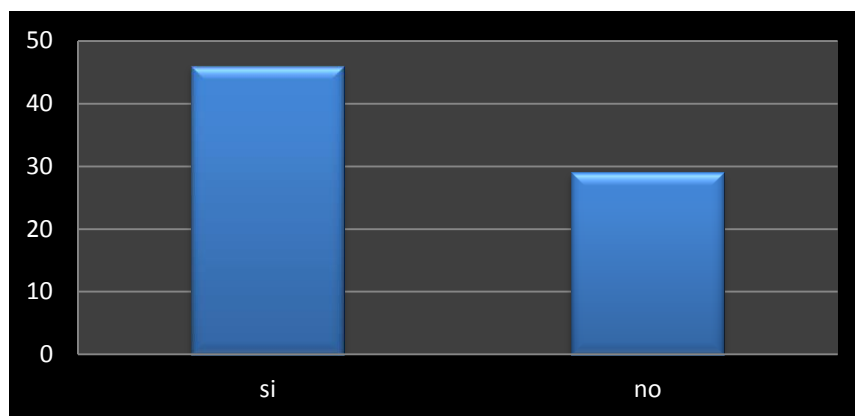
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	67%
No	25	33%
Total	75	100%



Análisis: Un 67% de los estudiantes encuestados dijeron que sí tiene una buena imagen el instituto, mientras que un 33% opino que la imagen no es muy favorable.

Pregunta 2: ¿La institución cumple con tus expectativas educativas?

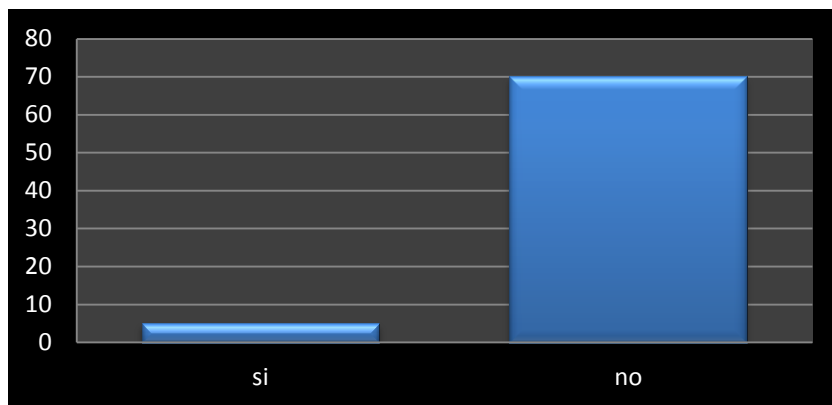
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	46	61%
No	29	39%
Total	75	100%



Análisis: Un 61% de los estudiantes encuestado dijo que si cumplió con sus expectativas académicas, mientras que un 39% dijo que no cumplió.

Pregunta 3: ¿Te enteraste de la institución por un medio de comunicación?

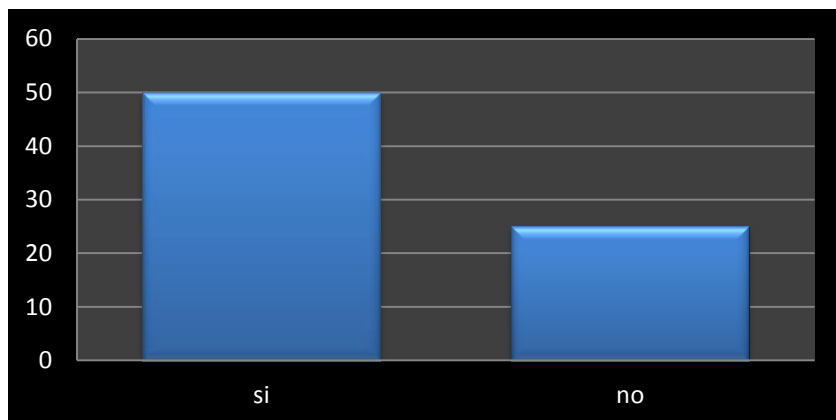
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	7%
No	70	93%
Total	75	100%



Análisis: Un siete por ciento de los estudiantes opino que se enteró de la institución Por un medio de comunicación, mientras tanto un 93% dijo que no había escuchado de él en ningún medio.

Pregunta 4: ¿Te enteraste de la institución por medio de recomendaciones?

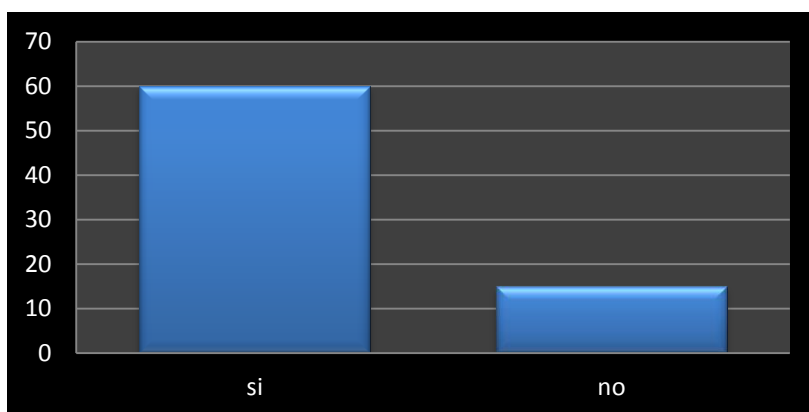
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	67%
No	25	33%
Total	75	100%



Análisis: Un 67% de los estudiantes dijo que le habían recomendado la institución, un 33% dijo que no se la habían recomendado.

Pregunta 5: ¿Te gustaría enterarte de las noticias del instituto?

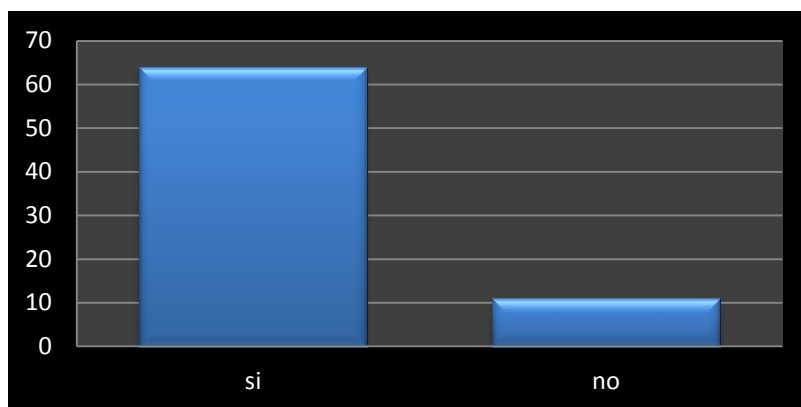
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	80%
No	15	20%
Total	75	100%



Análisis: Un 80% de los estudiantes dijo que le gustaría enterarse de las noticias respecto al instituto, mientras que el 20% dijo que no le interesaría saberlas.

Pregunta 6: ¿Crees que sería bueno dar a conocer las noticias por medio de murales, afiches, volantes, etc?

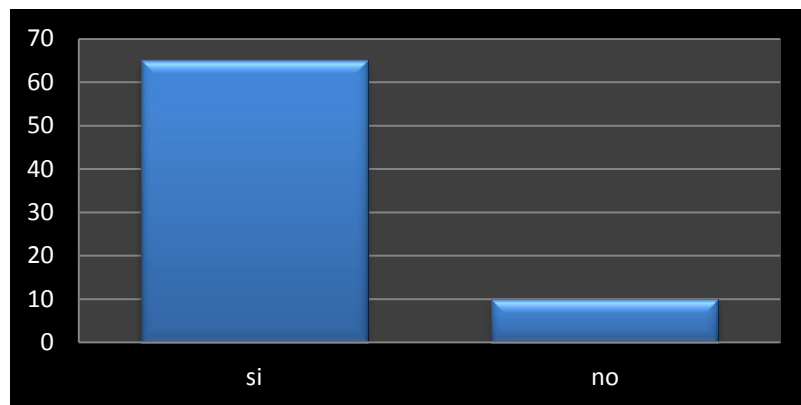
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	85%
No	11	15%
Total	75	100%



Análisis: Un 85% de los estudiantes encuestados dijo que sería bueno enterarse de las noticias por estos medios de comunicación, el 15% opinó que no.

Pregunta 7: ¿Consideras que el transmitir las noticias por redes sociales seria eficaz?

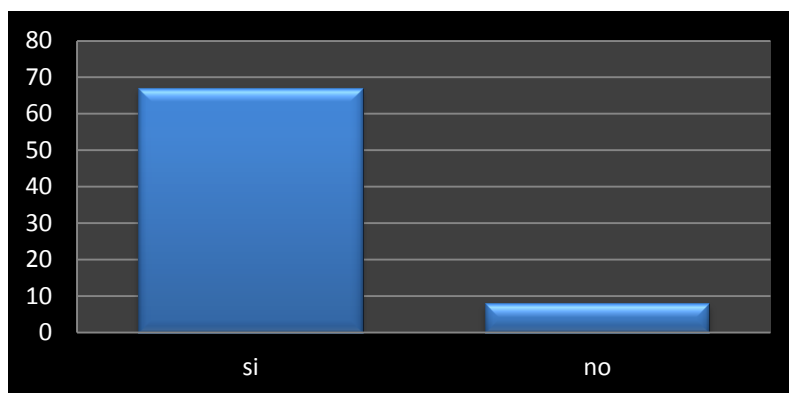
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	87%
No	10	13%
Total	75	100%



Análisis: Un 87% opino que sería bueno recibir las noticias por redes sociales, y solamente el 13% opinó que no, indicando así que efectivamente a la mayoría de los jóvenes les gustaría que se implementara una plataforma en internet para enterarse de las noticias del INEP

Pregunta 8: ¿Consideras que una correcta comunicación les traerá mejores beneficios a ustedes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	89%
No	8	11%
Total	75	100%



Análisis: Un 89% de los estudiantes dijo que le traería beneficios el mejorar la comunicación del instituto, y solo el 11% dijo que no se beneficiaría.

Entrevista a la Licenciada Reyna Isabel Bonilla de Bonilla
directora del Instituto Nacional de El Paisnal (INEP)

¿Cómo manejan la imagen institucional?

Actualmente tenemos convenio con la Alcaldía Municipal de El Paisnal la cual nos toma en cuenta en todas sus actividades, con el Centro Escolar 1° de Julio de 1823, tratamos de apoyar en campañas a beneficio de la municipalidad, tenemos reconocimientos, también un segundo lugar en el concurso del canal 8 llamado Sí se puede! En el año 2010 lo cual con ese logro pudimos darnos a conocer, tratamos en la mayor forma de proyectar una buena imagen y creo que hasta ahora hemos hecho una buena labor.

¿Cómo tienen proyectado atraer a nuevos estudiantes?

Anunciando a través de Facebook, visitando en el mes de octubre a las instituciones que no tienen bachillerato para anunciarles de nuestros servicios a los estudiantes de noveno grado, así como también creando otro tipo de bachillerato.

¿Considera que se encuentran en una zona estratégica?

Si estamos en una zona estratégica, hay varias instituciones de básica en lo que es el municipio, hay acceso de transporte, etc.

¿Desde su punto de vista cuál es la imagen que el Instituto muestra hacia los nuevos estudiantes egresados de educación básica?

Creemos que, actualmente hemos podido proyectarnos bien ante los egresados de educación básica, considero, hemos tenido una buena aceptación por parte de ellos, claro está que, nos hace falta mucho para poder llegar hasta donde nosotros quisiéramos. Los frutos de nuestra proyección se dan a la hora de ver cuantos jóvenes se inscribieron en la institución y puedo decir estamos conformes porque tenemos buena respuesta.

¿Cuáles son las ventajas académicas que ofrece el instituto en comparación con otros?

Una institución de educación media, que ofrece servicios de calidad académica y tecnológica que toma como base los valores, comprometida con el medio ambiente, preparándoles para un futuro al servicio de su comunidad, para el salvador.

¿Qué instituciones considera son competencia para el INEP?

Siendo sinceros sería el Instituto Nacional de Aguilares (INA), porque digo esto, porque esa institución es mucho más grande, estamos hablando de tres veces más grande que el INEP, ahora bien, tiene muchos más años en el trabajo educativo y han sabido posicionarse en la localidad, antes que naciera el INEP,

el INA era el instituto de todos, por lo tanto su fama aún sigue en pie y nosotros seguimos tratando de posicionarnos como uno de los mejores.

Cronología proporcionada por el Licenciado Julio Navarrete, fundador de El Instituto Nacional de El Paisnal

CRONOLOGÍA INEP

1993-2008

El Instituto Nacional de El Paisnal, surge mediante la demanda de educación media en el municipio del mismo nombre, a iniciativa de la población, comunidad educativa del C.E. “1º de julio de 1823”, del lugar y la disposición de profesores procedentes de Aguilares.

GENERALIDADES

-  Fundación : 08/10/93
-  Inicio de labores : 16/01/94
-  Logros Académicos : 12 promociones y 1 en proceso bachilleres
-  Logros sociales : Interacción con entidades de la localidad.
-  Infraestructura en propiedad: 18 diciembre 1998

✚ Reconstrucción edificio : 2002

✚ Instalación Centro de Recursos Tecnológicos: 2003

✚ Conexión Internet : 2007

✚ Otros acciones inherentes : Procedimentales a esta realidad educativa

Fundadores: María Teresa de Jesús Navarrete (Directora, C. E. 1º de Julio de 1823), Carlos Tejada, Gladys Tejada, Francisco Peña, Antonio Chávez, entre otros (Directivos de padres y madres de familia del C.E. en mención) Sabas Clavel Fuentes (trasladado), José Benjasmín Peralta García (Director en funciones) y Julio Navarrete Tejada (gestor del proceso de fundación).

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Analizando a fondo la investigación, se puede determinar que el Instituto Nacional de El Paisnal necesita de la creación de un departamento de relaciones públicas, esto, con base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los alumnos y maestros de dicha institución.

La creación de este departamento vendría a favorecer grandemente a dicha institución primero, a su imagen institucional, segundo, se podría explotar los recursos que se tienen, ejemplo de ello, el aula de informática, ya que cuenta con toda la infraestructura para poder llevar a cabo estas acciones que darían a conocer el instituto, por medio de las redes sociales, página web, canales en youtube y una serie de actividades que se prestan para el fortalecimiento de la institución.

Tercero, con dicho departamento se trabajaría en el fortalecimiento de las actividades extras al calendario escolar y también, se podrían crear alianzas estratégicas con la Universidad Tecnológica de El Salvador.

NOMBRE DE LA PROPUESTA

- Creación de un departamento de Relaciones Publicas en el Instituto Nacional de El Paisnal

Generalidades

Se presentará la propuesta para la creación de un departamento de Relaciones Publicas y comunicaciones para el "Instituto Nacional de El Paisnal", la investigación realizada por medio de formularios en las que se realizaron dos encuestas, reflejo la falta de dicho departamento para que realice las actividades de comunicación tanto internas como externas (redes sociales, informar en formaciones generales, murales .etc.)

Objetivos de la propuesta

General

La creación de un departamento de relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen institucional del Instituto Nacional de El Paisnal

Específicos

- Fortalecer la imagen institucional del Instituto Nacional de El Paisnal

- Establecer vínculos que faciliten la comunicación con los públicos internos y externos del Instituto Nacional de El Paisnal

MISIÓN Y VISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

MISION

Proyectar y mantener una buena imagen del Instituto Nacional de El Paisnal

VISION

Ser con calidad a beneficio de la institución y guiar con responsabilidad su imagen institucional

Propuesta interna: informar a maestros y alumnos por medio de las formaciones generales del centro educativo y dar a conocer las fechas de las actividades ya sea en la semana o en el mes, darle constante énfasis a dichas para el recordatorio de sus alumnos y personal docente.

Creación de periódicos murales donde se da a conocer información de la institución y también respecto a eventos académicos, con el departamento se fortalecería las actividades extras al calendario escolar tratando así incluir a los alumnos y lograr un mayor interés de ellos para que se sientan identificados con su institución.

En las actividades extras al calendario escolar se muestran, aniversario del INEP, feria de logros, apoyo a la alcaldía municipal en el mes de marzo debido a las fiestas patronales, bienvenidas y despedidas con actos y actividades bailables, etc.

Para todas estas actividades se aplicará las relaciones públicas y protocolo, donde los alumnos serán los principales elementos claves para desarrollar dichas actividades y con esto aparte de generar buena imagen también los jóvenes estarían desarrollando sus habilidades y se ganaría sentido de pertenencia al saber que se toman en cuenta en la institución.

Con la creación de dicho departamento se podrían crear alianzas o convenios con otras entidades en beneficios de la juventud como la Asociación de jóvenes que trabaja por el desarrollo integral de la juventud de El Salvador (ADIJUVES), Asociación agropecuaria de la juventud con responsabilidad limitada para la juventud de El Paisnal (ACOPJUVE), Alcaldía Municipal de El Paisnal y otras más para desarrollar talleres dentro de la institución, entre ellos, danza, teatro, pintura, manualidades, cocina, etc

Con esto se lograría persuadir a los alumnos que ya estudian en el INEP y a los futuros estudiantes.

Beneficios

- Los estudiantes y maestros estarían mejor informados de las actividades

- Sentido de pertenencia hacia la institución
- Mayor colaboración de parte de alumnos y maestros

Propuesta externa: En este caso se crearía un convenio con universidades para recibir beneficios ambas instituciones, es decir, la universidad permite que sus alumnos que viven en El Paisnal puedan hacer sus horas sociales en el INEP, y la institución acepta que los universitarios se encarguen del manejo de las redes sociales y otras áreas para fortalecimiento de la imagen de la institución.

En el mes de octubre que la institución asiste a los centros escolares de educación básica, se puede fortalecer incluyendo a los alumnos para que asistan con ellos a publicitar la institución, de esta manera los futuros estudiantes de media se enteran de los beneficios de la institución por medio de otros jóvenes que ya estudian en ella.

Beneficios

- Proyección de una mejor imagen institucional
- Información más precisa para su público objetivo
- Mayores beneficios a la institución

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS WEB 2.0

Actualmente la institución está deficiente en el área de redes sociales, por lo tanto se propone crear una plataforma en Facebook para mantener informados a los estudiantes y maestros, esto debido a los resultados de la investigación donde muestra que los estudiantes están interesados en ser informados por redes sociales y consideramos Facebook es una buena opción, se actualizaría la página oficial de Facebook, se crearía un canal en you tube para mostrar los videos de las actividades que se desarrollan en el INEP, se crearían correos institucionales a los alumnos para informaciones más importantes o de carácter personal.

CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE EL PAISNAL

Situación

En el Instituto Nacional de El Paisnal se tiene una deficiencia comunicacional, careciendo de las correctas formas de comunicar todo su acontecer institucional, debido a esto no se logra obtener un óptimo desarrollo en la creación de una buena imagen institucional hacia los públicos externos, como por ejemplo los estudiantes que pudieran optar por estudiar bachillerato en dicha institución.

Por ende, la principal dificultad que enfrentan es la deserción escolar, ya que el instituto apenas logra cubrir un 60% de la capacidad máxima con la que cuenta.

Objetivos

General

Desarrollar una campaña de relaciones públicas en el Instituto Nacional de El Paisnal, enfocada al mejoramiento de la imagen institucional de dicho centro de educación media, logrando así reducir la deserción escolar que afronta la institución.

Específicos

Concientizar a la institución de las diferentes necesidades que posee, y la urgente necesidad que se tiene para la creación del departamento de Relaciones públicas para el beneficio que obtendrá a corto y largo plazo la institución.

Lograr resolver el problema de la deserción escolar por medio de las relaciones públicas, motivando a los jóvenes a continuar en sus estudios y específicamente en sus instalaciones.

Dar a conocer el compromiso que tiene la institución con la educación de los jóvenes que tienen dificultades económicas para continuar con su educación.

Estrategia.

Creación de un convenio con la alcaldía municipal de El Paisnal, para brindarles un transporte a los jóvenes que viajan de los cantones más alejados a la institución, por ejemplo: Cantón San Antonio Grande, El Chaparral, Berlín, San Rafael, La Cabaña, Matasano, etc

Justificación

Con este convenio permitiría que los jóvenes que viajan desde muy lejos y de escasos recursos puedan acceder a la educación media de dicha institución.

Estrategia dos

Realización de un torneo relámpago organizado por el Instituto Nacional de El Paisnal, donde los principales invitados a participar fuesen las instituciones de educación media de aguilares y guazapa; se buscaría el patrocinio de marcas como Boquitas DIANA y Cascada Red; los principales deportes a llevarse a cabo serían fútbol, softbol y basquetbol, se buscaría que la alcaldía municipal de el paisnal patrocinara los trofeos, también en la animación de este torneo se contaría con el talento artístico de jóvenes de las instituciones.

Dar énfasis por medio de las redes sociales y su página web la realización de estas acciones y así captar el interés de los jóvenes y formar una mejor imagen institucional.

Difundir así mismo un mensaje con especial dedicación al informar sobre las ventajas con las que cuenta el instituto y sus actividades inclusivas de sus

estudiantes para generar un mayor interés en los jóvenes que cursan aun educación básica.

Tácticas.

Realizar visitas a medio de comunicación del municipio de el Paisnal y Aguilares, específicamente radio y televisión. Así como también los medios de comunicación con una cobertura nacional, cuyo target sea el público joven.

Uso de la redes sociales para estar informando sobre todas las actividades que se están llevando a cabo o se realizaran

Creación de pequeños spots informativos y difundirlos por su página web y redes sociales para que los jóvenes puedan ver todos los proyectos que se tienen, además de las actividades extras que son de gran beneficio para la institución.

Realización de visitas a centros escolares de educación básica y mostrando todos los proyectos que tienen como institución y así mismo brindando las ventajas que tienen para que puedan optar para estudiar próximamente en dicha institución.

Calendario

Mes	Actividad
Octubre	Inico de campaña - Visita a escuelas de educación básica - inicio de plan de educación a jóvenes de escasos recursos
Noviembre	-Total énfasis en la relevancia de las actividades del Instituto Nacional de El Paisnal, visitando los medios de comunicación de El Paisnal y Aguilares, así como también nacionales tanto radio y canales de televisión
Diciembre	Énfasis en las redes sociales con información de todas las actividades inclusivas del Instituto Nacional de El Paisnal.
Enero	Visita medios de comunicación

	locales de los municipios de E Paisnal y Aguilares dando a conocer la información actualizada de sus actividades
febrero	Realización del torneo relámpago
marzo	Finalización de la campaña

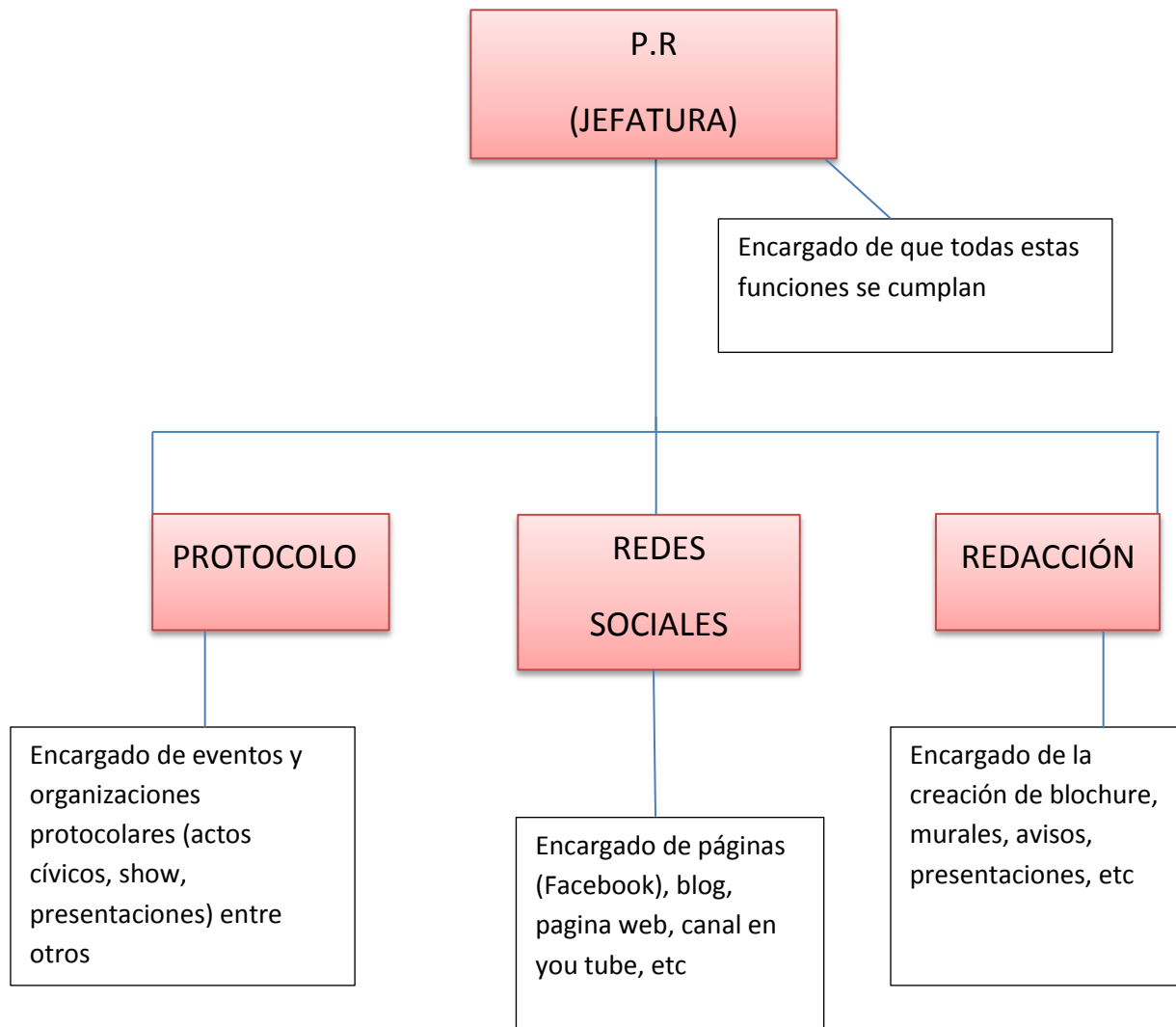
Presupuesto

- Para esta campaña se necesitaría un total de \$ 5000.00, pero se realizarán gestiones con los medios a fin de que toda la información sea socializada y se optaría por el publicity

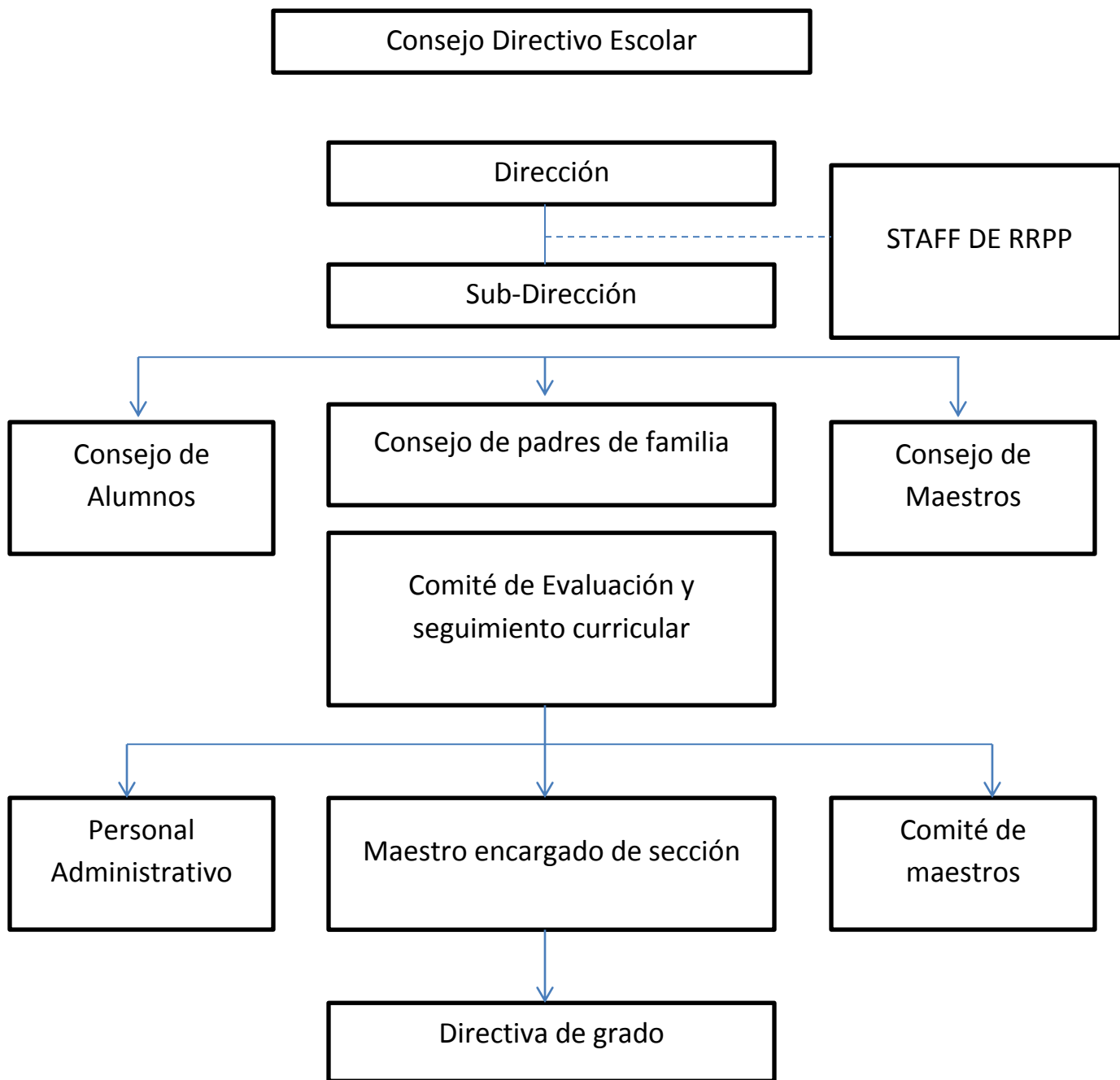
Evaluación

En el mes marzo de 2017, se estaría evaluando los resultados de la campaña para ver qué tan persuasiva fue y si logró ser captada por el público objetivo.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE EL PAISNAL



El organigrama es nominal, es decir una misma persona puede perfectamente manejar todas estas áreas, de esta manera estaría constituido, y se adaptaría al organigrama institucional actual de la institución.



REFERENCIAS

Ávila, M. (2011). *Niveles de educación*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos84/niveles-educacion-salvador/niveles-educacion-salvador.shtml#nivelesyma>

Bruce, G., Bergh, V., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: choice, challenge, change*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Concepto.de (2015). *Concepto de protocolo*. Recuperado de <http://concepto.de/protocolo/#ixzz4QSZcnoGI>

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. España. Celeste ediciones. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Goldman, E. (1948). *Two-way street. Bellman publishing company*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Gonzalez, L. (2011). *Estrategias externas*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/LeireGonzlez/estrategias-externas-6910850>

Harris, T. (1991). *The marketers guide to public relations*. New York: John Wiley and Sons.

Johan, E. (2013). *Relaciones públicas internas y externas*. Recuperado de <https://prezi.com/pjhbdivvoa6/relaciones-publicas-internas-y-externas/>

- Koenig, D. (1999). *Como elegir participantes para una investigacion cualitativa*. Recuperado de http://ehowenespanol.com/elegir-participantes-investigacion-cualitativa-como_165924/
- Kotler, P. (1997). *The marketing management*. (9a Ed). New jersey. Prentice-hall international edition.
- Ley general de educación, Asamblea legislativa. (1996). Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-egislativos/ley-general-de-educacion>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. (5ta Ed). Valencia. Navarra editoriales. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Orozco M. (2013). *¿Qué es la publicity?*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>
- Rex, F. (1976). *Building a public relations definition*. California. Elsevier inc.
- Significados.com (2013). *Metodología de investigación*. Recuperado de <http://www.significados.com/metodologia/>
- Tenerunsitio.com (2013) *Relaciones públicas online 2.0* Recuperado de <http://www.tenerunsitio.com.ar/es/imagen-y-comunicacion/relaciones-publicas-online.php>