



# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



**TEMA:**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA  
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA, CASO ESPECÍFICO  
(ALCALDIA DE SANTIAGO NONUALCO)**

**TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:**

**ALEJANDRA MARÍA CASTRO GARCÍA**

**JUDITH YAMILETH GUARITA ROGEL**

**MERCEDES ARACELY MARTÍNEZ DE LA ROSA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**SEPTIEMBRE, 2017**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**PAGINA DE AUTORIDADES**

ING. NELSON ZÁRETE

**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

**VICERRECTOR ACADEMICO**

LICDA. ARELY VILATA DE PARADA

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN

**PRESIDENTE DEL JURADO**

LIC. NORMAN NOEL TRUJILLO

**PRIMER VOCAL**

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO

**SEGUNDO VOCAL**

SEPTIEMBRE, 2017

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Norman Noel Alas Trujillo, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a las 6:30a.m. del día Viernes, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

|                                               |                            |
|-----------------------------------------------|----------------------------|
| <u>1-Alejandra María Castro García</u>        | <u>Carnet 09-2368-2015</u> |
| <u>2-Judith Yamileth Guarita Rogel</u>        | <u>Carnet 09-1233-2015</u> |
| <u>3-Mercedes Aracely Martínez de la Rosa</u> | <u>Carnet 09-1841-2014</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de imagen de marca. Caso específico (Alcaldía de Santiago Nonualco)"

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, 23 de junio de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Norman Noel Alas Trujillo

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

## **Agradecimientos**

**A DIOS NUESTRO PADRE:** Por darme fortaleza en cada momento, hasta la finalización de nuestra tesis, por haber abierto todas las puertas necesarias para poder culminar esto que se convirtió en uno de mis sueños hecho realidad.

**A MI MADRE: ROSA MIRIAM ROGEL DE GUARITA** mi mejor amiga, la mujer que admiro mucho, la que siempre con su amor ha sabido aconsejarme y apoyarme en todos los sentidos, mi modelo a seguir, a ti te dedico este triunfo y te agradezco todo el sacrificio que has hecho para cumplir mi meta.

**A MI PADRE: SALVADOR GUARITA** por brindarme todo su apoyo en mis decisiones, a pesar de la distancia de muchos años, siempre has estado ayudándome, aconsejándome pero sobre todo te agradezco todo ese sacrificio que has hecho para poder cumplir mi meta.

**A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: ALEJANDRA Y MERCEDES** porque nos complementamos muy bien, y siempre permanecemos unidas trabajando excelente, buscando el beneficio de las tres, para nuestra tesis.

**A NUESTRO ASESOR DE TESIS: LIC. DOMINGO ALFARO,** por corregir cada error, por su ayuda, apoyo y sus consejos para la realización de nuestra tesis, pero sobre todo por tenernos paciencia y motivarnos a seguir adelante, pero principalmente por ser un excelente Licenciado.

**Judith Yamileth Guarita Rogel**

## **Agradecimientos**

**PRIMERAMENTE A MI DIOS TODOPODEROSO**, porque sin la ayuda de él jamás hubiese llegado hasta esta etapa en mi vida, por regalarme un nuevo despertar y darme las fuerzas para seguir adelante es por ello que dedico mi trabajo a mi padre celestial.

**A MI PADRE**, A pesar de todo en el proceso de mis estudios siempre me brindó su apoyo

**A MI MADRE**, que siempre me apoyo y me impulso a seguir adelante y orar siempre por mi persona para que Diosito me brindara su protección, por corregirme cuando lo necesito pero sobre todo al darme sus sabios consejos a ti madre te dedico la corona de mi esfuerzo por que gracias a ti es quien soy ahora te amo mamá.

**A MI ESPOSO ANTHONY**, por ser principalmente el motor que me impulso a seguir adelante y motivarme a retomar de nuevo el interés por superarme y apoyarme incondicionalmente hasta este día le doy gracias a Dios por cruzar nuestros caminos.

**A MIS HIJOS JOSUE Y ADRIANA**, que son lo más importante en mi vida mi razón de ser y los que me alegran la existencia día con día le doy gracias a mi Dios por su bendición.

**Mercedes Aracely Martínez de la Rosa**

## **Agradecimientos**

**Amado Dios**, gracias por todo el apoyo que me has dado durante los años que he venido haciendo mi carrera profesional, pues sin tu ayuda y la fe que tengo en ti no lo hubiera logrado.

**A mi madre Sofía Izela Castro**, mi amiga incondicional, mi ejemplo a seguir gracias a ti por todo tu apoyo a lo largo de mi vida por tu amor y tu ayuda y tus esfuerzos para que yo fuera una persona profesional que ahora lo soy gracias a ti, especialmente estoy muy agradecida que a lo largo de mi carrera universitaria siempre estuviste ahí dándome ánimos, tus consejos que siempre me has dado y gracias a ti he logrado mis metas, mi título dedicado con todo mi amor para ti Te Amo Mama.

**A mi tío Manuel Castro**, un padre paterno que siempre ha estado para mí desde pequeña ha velado por mí y a lo largo de los años siempre apoyándome, el me pago mi carrera universitaria estoy muy agradecida por su amor y por su ayuda gracias tío por todo, mi título dedicado al mejor tío del mundo Te Amo Tío Manuel.

**A mi novio Cristian Carranza**, gracias a Dios por ponerte en mi camino gracias por apoyarme siempre y darme ánimos gracias por tu amor y fidelidad y por siempre estar a mi lado, y este logro es de los dos gracias a Dios.

**Alejandra María Castro García**

## INDICE

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                          | i  |
| Capítulo I .....                                                            | 1  |
| Planteamiento del Problema.....                                             | 1  |
| 1.1 Formulación del problema .....                                          | 1  |
| 1.2 Justificación .....                                                     | 4  |
| 1.3 Enunciado del problema .....                                            | 6  |
| 1.4 Delimitación .....                                                      | 7  |
| 1.4.1 delimitación espacial. ....                                           | 7  |
| 1.4.2 delimitación temporal.....                                            | 7  |
| 1.4.3 delimitación teórica.....                                             | 7  |
| 1.5 Objetivos.....                                                          | 7  |
| 1.5.1 general .....                                                         | 7  |
| 1.5.2 específicos .....                                                     | 8  |
| Capítulo II .....                                                           | 9  |
| Marco Teorico.....                                                          | 9  |
| 2.1 Historia de las relaciones públicas.....                                | 9  |
| 2.2 Historia de las relaciones públicas en El Salvador .....                | 12 |
| 2.3 Las relaciones públicas .....                                           | 14 |
| 2.4 Los públicos en las relaciones públicas.....                            | 15 |
| 2.5 Las estrategias de relaciones públicas .....                            | 16 |
| 2.6 Las tácticas de relaciones públicas .....                               | 18 |
| 2.7 La marca en relaciones públicas .....                                   | 19 |
| 2.8 El posicionamiento de marca.....                                        | 20 |
| 2.9 El posicionamiento de marca, por medio de las relaciones públicas ..... | 20 |
| Capítulo III .....                                                          | 24 |
| Investigación de Campo .....                                                | 24 |
| 3.1 Método.....                                                             | 24 |
| 3.2 Técnicas utilizadas .....                                               | 24 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1 instrumentos utilizados .....                   | 24 |
| 3.3 Sujetos de estudio .....                          | 24 |
| 3.3.1 unidad de análisis.....                         | 25 |
| 3.4 Presentación de resultados .....                  | 25 |
| 3.4.1 análisis e interpretación de la entrevista..... | 42 |
| Capítulo IV .....                                     | 48 |
| Conclusiones y Recomendaciones .....                  | 48 |
| 4.1 Conclusiones .....                                | 48 |
| 4.2 Recomendaciones: .....                            | 50 |
| REFERENCIAS: .....                                    | 53 |
| ANEXOS: .....                                         | 55 |
| 1. Instrumento de la Encuesta.....                    | 55 |
| 2. Instrumento de la entrevista .....                 | 57 |
| 3. Instrumentó Fotografía de la entrevista.....       | 58 |

## **Introducción**

Mediante el siguiente trabajo de investigación pretendemos dar a conocer , que herramientas de comunicación utiliza la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía de Santiago Nonualco ubicada en el departamento de La Paz, para dar a conocer el trabajo que ejecuta en beneficio de sus habitantes y así poder mantener una imagen ideal ante sus públicos de interés; que en este caso se dividen en dos sectores urbano y rural, por ende es importante indagar que tanto conocen los habitantes de los esfuerzos que realiza o la función u obligación que la institución tiene.

La Unidad de Comunicaciones en una institución, en este caso la alcaldía de Santiago Nonualco, es la encargada de velar por mantener una buena imagen y excelente comunicación además de relaciones armoniosas con sus stakeholders, por esa razón se investigó mediante encuestas realizadas a los sectores rural y urbano que tanto conocen del trabajo que la comuna realiza, con el fin de medir si las herramientas de comunicación que esta ejecuta son efectivas; así también se realizó una entrevista con el encargado del área de comunicaciones de la alcaldía, que estrategias y tácticas utilizan y por supuesto que resultados han obtenido por medio de ellas.

Hoy en día sabemos que las comunicaciones son parte fundamental para una

Es necesario dejar de ver a las comunicaciones como un trabajo cualquiera en el que solo se realizan actividades para entretener a los públicos, sino que es una herramienta muy valiosa para cualquier institución pública por ello, es necesario que cuente con el personal calificado para la ejecución y promoción de la imagen, tal es el caso de la comuna de Santiago Nonualco que solamente cuenta con un profesional para el área de comunicaciones.

Por lo tanto el trabajo se enfoca en las herramientas que se utilizan en el área de comunicaciones de la alcaldía, para dar a conocer a sus públicos lo que ellos realizan, así como también que hacen para impulsar su imagen ante ellos.

El uso de las “setting” o las plataformas digitales se han convertido en el mayor apoyo para el colaborador de la institución, pero no son solamente estas las herramientas existentes para poder posicionar la imagen ante sus públicos ya que como se sabe en dicho municipio se cuenta con un porcentaje amplio de personas de la tercera edad que no cuentan con acceso a estas plataformas.

Por ello, surge la necesidad de buscar más estrategias y tácticas para tratar específicamente a este sector, de igual forma que la población joven; merece la misma atención y tiene también el derecho de estar informado acerca de todos los programas, proyectos y servicios que ejecuta la alcaldía.

# **Capítulo I**

## **Planteamiento del Problema**

### *1.1 Formulación del problema*

Todas las instituciones o entes que son conocidas públicamente ya sean estas privadas o estatales, tienen una identidad representada mediante el conocimiento cognitivo y afectivo por sus diferentes públicos. Esto puede ser de alguna forma un posicionamiento de marca.

Hoy en día, debido a los beneficios que aporta el mundo tecnológico, se ha visto un aumento significativo en la necesidad de crear una imagen que identifique, diferencie y represente a las instituciones o entes públicos.

Para el caso de estudio de la alcaldía del municipio de Santiago Nonualco del Departamento de La Paz es necesario conocer la imagen que los pobladores tienen sobre esta comuna y así identificar si esta posee una imagen favorable que la identifique como una instancia en beneficio del municipio.

Es de destacar que Santiago Nonualco es uno de los municipios más importantes del departamento de La Paz; no solo por su cantidad de pobladores de “41,407 habitantes” (Wikipedia, 2017) sino también porque es el municipio que tiene 12 cantones y 100 caseríos que están en la línea “de la pobreza

extrema baja” (FISDL, 2017) por lo tanto se presume que con estos indicadores la imagen de marca que tienen la alcaldía pudiese ser desfavorable.

Esta cantidad de población caseríos y cantones que lo hacen grandes que tiene por lo tanto es importante que la administración municipal y ciudadanos mantengan comunicación. Es decir, que los segundos se enteren de qué están haciendo los primeros y éstos saber si lo que hacen, es del agrado o no para los otros.

La alcaldía es una institución que brinda servicios municipales a su población entre los más importantes:

- Actuar en colaboración con la Defensoría del Consumidor en la salvaguarda de los intereses del consumidor, de conformidad a la ley.
- La promoción de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes.
- La promoción y desarrollo de programas de salud, como saneamiento ambiental, prevención y combate de enfermedades.
- La regulación y supervisión de los espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto conciernen a los intereses y fines específicos Municipales.
- El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del Municipio.

- La promoción de la participación ciudadana, responsable en la solución de los problemas locales en el fortalecimiento de la conciencia cívica y democrática de la población. Entre muchos servicios más.

En los tiempos en los que se viven, con el avance de la tecnología, la institución debe de comunicarse constantemente con su población, para dar a conocer todas sus actividades del día a día, por los diferentes medios de comunicación.

Además la alcaldía tiene la posibilidad de comunicarse a través de las diferentes medios sociales conocidas comúnmente por redes sociales con el propósito de tener una comunicación bidireccional que ayuda a mantener una comunicación bajo las dos vías alcaldía-población y poblacion-alcaldia, esto podría ayudar a fortalecer su imagen.

La institución tiene hoy en día en la era de las comunicaciones y en la masificación de los medios sociales la oportunidad de comunicarse con los diferentes públicos por distintos medios de comunicación, ya que solamente cuentan con la red social de Facebook activamente. Como institución deben mejorar la comunicación e imagen administrativa de manera en que estos deben de emitir sus mensajes o hacer uso de medios o canales de comunicación, a través de los cuales se puede hacer llegar la información a todos los ciudadanos.

Estos medios pueden ser:

- Revistas mensuales.

- Páginas web,
- Cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- E incluso un canal en YouTube.

Las redes sociales son para la población que tiene acceso a internet y que pueden usar estos nuevos medios de comunicación, es una población relativamente joven, que hacen uso de muchos de los servicios que brinda las municipalidades pero también hay que decir que en ocasiones, los servicios que presta la alcaldía, es para la población de adulto mayor el cual tienen programas de atención psicológicas, médica y ocupacional; además dicha comuna atiende a la población de escasos recursos con programas de mejoramiento social y territorial.

### *1.2 Justificación*

La labor de las alcaldías a nivel nacional conlleva una responsabilidad para todo el equipo humano y tecnológico que en conjunto sacan adelante todo el trabajo que en ellas se realiza por esto es necesaria la armonía para que todo funcione en pro y beneficio de sus habitantes pues existen muchas necesidades que suplir para ellos.

Todas y cada una de estas instituciones tienen sus propio sellos o distintivos por así decirlo esto hace que cada una tenga un posicionamiento que la represente o la distingue de las demás, con el auge de la era digital se ha

tenido la necesidad de también ir cambiando el modus operandi de las instituciones públicas es decir que se tiene a la disposición una plataforma diversa para poder impulsar la imagen de la marca aunque no todos explotan este importante recurso.

Tal es el caso de la alcaldía de Santiago Nonualco, cuya ubicación es en departamento de La Paz es uno de los municipios más importantes de dicho departamento.

Por tal razón es vital determinar el posicionamiento de marca que la comuna tiene ante sus públicos de interés, y esto es posible lograrlo por medio de estrategias de relaciones públicas que ayuden a fortalecer la imagen de marca de una institución en este caso de una alcaldía específicamente la de Santiago Nonualco.

A pesar que la comuna cuenta con una unidad de comunicaciones aún le falta implementar estrategias de relaciones públicas que sean efectivas para poder llegar a todos los que hacen uso de esta importante institución pública.

Por esto es necesario hacer mención que las relaciones publicas son un determinante para hacer las gestiones pertinentes y así lograr solucionar la problemática de la deficiencia comunicacional que actualmente existe en la comuna al no poder dar a conocer a todos sus públicos de interés las herramientas o servicios que esta ofrece ya que actualmente solamente

cuentan con una red social para dar a conocer lo que hacen pero esto no es suficiente.

Puesto que con esta táctica solamente se llega a una determinada parte de la población ya que no todos tienen acceso a una plataforma digital y con esto se excluye a buena parte de la población y la vez ignoran todo lo que posiblemente este ejecutando la comuna es decir que le resta puntos a su imagen ante ese público que no tiene acceso a las redes sociales.

Entonces, la presente investigación pretende buscar nuevas formas de comunicación haciendo el uso de las relaciones publicas, estrategias y tácticas para impulsar el posicionamiento de la marca con todos sus públicos de interés es decir, toda la población que habita Santiago Nonualco, haciendo el uso correcto de esta importante herramienta se puede de una forma eficaz y efectiva lograr posicionar y mejorar la imagen que actualmente posee la alcaldía ante toda su población.

### *1.3 Enunciado del Problema*

La Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco tiene como misión de ser rector del desarrollo local, comprometido con el bien común y la satisfacción de las necesidades de la ciudad, generando bienestar social, económico y cultural a sus habitantes, con funcionarios atentos y calificados ofreciendo servicios ágiles, oportunos y de calidad.

El trabajo que realiza la Alcaldía ha sido de satisfacción para algunos segmentos de su población apoyando casi siempre en eventos recreativos y proyectos sociales como también tienen muy buena relación con sus pobladores actuando de forma muy cercana a ellos.

¿Cuál es la imagen que tiene la alcaldía de Santiago Nonualco en su población?

#### *1.4 Delimitación*

*1.4.1 delimitación espacial:* Municipio de Santiago Nonualco, Departamento de La Paz, El Salvador.

*1.4.2 delimitación temporal:* Se trabajara a partir del primer semestre del año 2017

*1.4.3 delimitación teórica:* La investigación se va a hacer desde las Teorías de las relaciones públicas y como las Estrategias contribuyen al posicionamiento de imagen de marca en este caso de una alcaldía.

#### *1.5 Objetivos*

##### *1.5.1 general*

- Conocer las estrategias de relaciones públicas que utiliza la alcaldía de Santiago Nonualco, para el posicionamiento de marca.

### *1.5.2 específicos*

- Identificar cuáles son las vías de comunicación que posee la alcaldía para comunicarse con la población.
- Evaluar si la Alcaldía de Santiago Nonualco está utilizando las estrategias y tácticas de comunicación para fortalecer su imagen.
- Conocer si los que laboran en la unidad de comunicaciones ejercen la función de relacionista público para fortalecer la imagen de la alcaldía.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### *2.1 Historia de las relaciones públicas*

Conocer la historia de las relaciones públicas, se tiene una perspectiva muy clara del por qué fue y es tan importante el estudio y aplicación de la disciplina.

Ya desde en la antigüedad, en Grecia, la retórica era considerada una disciplina. Alrededor de 400 a.C., los retóricos ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes y adquiriendo habilidad para la persuasión. Podemos ver que muchas actividades que realizan en la actualidad los relacionistas públicos era similares a las realizadas en la antigua India, en la Mesopotamia, en Grecia y Roma. Las Cruzadas, las aventuras de Lady Godiva, los actos de Lutero, el éxito de los Apóstoles en difundir el Cristianismo en el mundo, son ejemplo de lo hitos históricos de la Relaciones Públicas. Si bien estas actividades marcan los orígenes de las Relaciones Públicas, el término como tal se supone que fue utilizado por primera vez 1882, por un abogado llamado Eaton, que entendía que las Relaciones Públicas vigilaban el bienestar del público. Pero fue Bernays, en los años '20 quien propuso el término para describir la profesión como la conocemos hoy. “Antes de esa época, la práctica se conocía como “agente de prensa” (desde mediados del siglo XIX y hasta principios del

XX) y de “dirección de la publicity desde finales del siglo XIX hasta los años 20 (James E. Grunig, 2003)”

Es sumamente importante mencionar origen de las relaciones públicas a tres personas que fueron fundamentales para el desarrollo de la profesión: Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre de las relaciones públicas, era un reportero que se desarrolló en el terreno del publicity. “Nos enseñó que debemos realizar actos positivos para poder tener algo que valga la pena comunicar” Burson, quien creó la agencia de relaciones públicas más grande del mundo, expresa: “Hace hincapié en una cultura empresarial de “cuidar y compartir” o de “premiar al individuo y festejar en equipo”. Por último, el ya mencionado Bernays, quien no sólo acuñó el término de la profesión sino introdujo técnicas de las ciencias sociales para influir en el comportamiento. (Lattimore, Ramos, & Mascaró, 2008)

Otro punto que cabe destacar, son las ideas centrales que identificaron la evolución histórica de la disciplina, Gruing y Humt describieron cuatro modelos. Cada uno de ellos presenta una idea central, una visión, marcando la relación comunicacional existente entre la organización y sus públicos. Constituye así una forma de desarrollar las relaciones públicas.

El primer modelo, el de agente de prensa, es el más antiguo. En este la información es transmitida en un solo sentido: de la organización a los públicos. Los publirrelacionistas realizan una función persuasiva y propagandista, en

ocasiones tergiversada la información, no existe la investigación más allá de un control sobre lo realizado, las tácticas incluyen por ejemplo propaganda, publicity o el uso de famosos.

El siguiente paso de la evolución fue el modelo de información pública. Se diferencia del anterior ya que la función es informar, no persuadir, ni presionar por publicidad aunque continua siendo un modelo unilateral y la información transmitida es completa. Aunque todavía no hay una presencia de la investigación, este modelo es utilizado sobre todo en la administración pública y ONG.

El modelo simétrico bidireccional, es considerado como el ideal, el objetivo es la comprensión mutua. Para lograr esto, utiliza los métodos de investigación de las ciencias sociales. Busca el equilibrio entre la organización y los sistemas de su entorno. Este es considerado una teoría normativa, por lo cual representa lo que las organizaciones deberían hacer para practicar las relaciones públicas de una forma más ética y eficaz. Grunig y sus colaboradores desarrollaron un quinto modelo, que surgió a través de investigaciones: este se denominó el modelo de la simetría como una práctica bilateral. Él se basa en las dos partes de la situación comunicacional, donde las organizaciones y sus públicos tratan de persuadirse uno al otro, por lo que es fundamental conocer nuestras estrategias de comunicación, y las que

nuestros públicos emplean y así poder desarrollar comunicación en donde las dos partes ganan. (James E. Grunig, 2003).

El modelo propuesto por Grunig y sus colaboradores ofrecen una visión diferente, donde muestra lo conflictiva y compleja que es la comunicación y el manejo de las relaciones públicas, debido a los intereses cruzados que presentan las partes en cada situación comunicacional, busca eliminar este conflicto y aspira al entendimiento mutuo de la organización y sus públicos. Este recorrido de los orígenes y de los modelos permite comprender la evolución de la disciplina, como se fue adaptando a los sucesos históricos y a las demandas del mercado; y cómo continúa en la búsqueda de un modelo de trabajo ideal, para el desarrollo de la disciplina por los profesionales publirrelacionistas.

## *2.2 Historia de las relaciones públicas en El Salvador*

A mediados de los años 50, en El Salvador se comenzó a hablar de las relaciones públicas, de una forma muy distinta a la que se conoce hoy en día.

El 4 de febrero de 1972, se reunieron un grupo de profesionales que buscaban los medios para establecer formalmente los ejercicios de las relaciones públicas en las empresas del país, tanto gubernamentales como no gubernamentales, fue donde se originó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP)

El objetivo primordial de la ASERP era desarrollar de formar profesional de la relaciones públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha asociación fingió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de la relaciones públicas y publicidad la cual inicio sus actividades en noviembre del mismo año. Siendo esta la primera Universidad que creó la carrera de relaciones públicas en nuestro país cuya primera promoción egresó en 1985-86 es así que como al paso de los años surgen otra Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera. (Biblioteca Utec virtual)

Fue Don Sigfredo Muñes quien instalo la primera oficina de relaciones públicas, que se encargó de esa rama como profesional, donde no tuvo mucho éxito y la convirtió en una agencia de relaciones públicas.

En la agencia publicitaria Noble y Asociados, después Modernoble Publicidad funcionó entre 1967 y 1972, un departamento especializado en relaciones públicas como una división de la agencia, a cargo de un ejecutivo de cuentas. Su función era de tipo social accesoria, investigaciones y otros el desarrollo de esta disciplina en El Salvador se puede apreciar en la importancia de muchas empresas públicas como privadas está dando al crear este departamento con los lineamientos tácticos que esta requiere, razón por la cual ha surgido en diversas universidades la implementación de una carrera especializada en este campo. (Portillo, 2009)

### *2.3 Las relaciones públicas*

Las relaciones públicas son tan difíciles de definir, como a la religión o la educación. Todo el mundo está de acuerdo en que la religión y la educación son muy importantes. Sin embargo, no existen dos personas que las definan de la misma forma, como es el caso de las relaciones públicas.

Para entender el rol y los aportes que las relaciones públicas, lo primero que se debe tener en cuenta es que la profesión presenta una diversidad de definición, debido a la gran cantidad de funciones que desarrolla. La misma puede ser llevada en el ámbito de grandes organizaciones internacionales, para personalidades como actores, deportistas o políticos. Se tomará como definición de la profesión la que plantea Grunig y Hunt, debido a que es la más completa y simple. Se dirá que las relaciones públicas es la disciplina que se encarga de “dirigir y gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos” (James E. Grunig, 2003)

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

al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como técnicas de comunicación éticas como principales herramientas” (Xifra, 2006)

Como sabemos en el mundo de las organizaciones es necesario no solo que estén conformadas por personeros jurídicos si no que estén legalmente establecidas por lo naturalmente están se conforman por personas naturales y organizadas obviamente, entonces para la dirección se tienen que trazar metas bajo las cuales tiene estar cubierto por medio de ciertos parámetros estratégicos y así alcanzar el objetivo deseado.

#### *2.4 Los públicos en las relaciones públicas*

“¿A quién debe ir dirigido el mensaje?, y ¿cómo puede este ayudar a que la organización alcance sus objetivos? ¿Cuáles son las características del público y como se puede utilizar la información demográfica para establecer el mensaje?”. (Wilcox, 2001)

Según Wilcox, es importante determinar desde un principio a quien o quienes deben ir dirigidos los mensajes para lograr el impacto que se desea, tener presente las características de todos los públicos que hay cuando ya están segmentados, y en cuanto a la demografía es importante porque se tiene que tener en cuenta la población o publico de interés que incide en donde se lanzara el mensaje.

Existen muchas formas de clasificar a los públicos, entre ellas encontramos:

- **Público interno:** son todos los que pertenecen o tienen relación directa con la organización.
- **Público externo:** son los que interactúan con la organización pero no pertenece a ella, ni tiene una relación directa.
- **Público mixto:** no están dentro de la organización ni fuera, están en un punto intermedio. Este se divide en dos:
  - **Mixto semi-interno:** se encuentran los clientes actuales, familiares de empleados, proveedores y distribuidores exclusivos. Las relaciones públicas en este segmento permiten que la variable del precio sea menos relevante para los clientes al otorgarle una mayor ponderación a otros valores de la marca.
  - **Mixto semi-externo:** incluye clientes ocasionales o bancos donde operan accionistas y al igual que en las relaciones públicas externas, el protocolo de comportamiento y la imagen de la compañía deben representarse adecuadamente. (RP & MKTG, 2015)

## *2.5 Las estrategias de relaciones públicas*

“los profesionales de relaciones públicas piensan en la estrategia como un conjunto de actividades diseñadas para generar buen nombre y publicidad” (Black, 1999).

Según Black todos los profesionales en la rama tienen la visión de la estrategia como una herramienta sutil e importante que marcará el rumbo de lo que desean lograr en un determinado proyecto y así lograr generar un posicionamiento que visiblemente sea atractivo para sus públicos.

“La definición de estrategia en la cual se describe cómo se va alcanzar en teoría un objetivo, ofreciendo líneas y directrices y temáticas para el programa global se puede destacar una estrategia general o bien el programa puede tener diversas estrategias” (Dennis L. Wilcox, 2006)

Entonces se puede decir que para Wilcox, la estrategia viene a ser el eje central de cómo se lograra una meta en la que se enrumbara el objetivo que se pretende lograr, y por supuesto no precisamente tiene que ser una sola estrategia si no que se puede optar por una gama de ellas para lograr nuestro objetivo.

En cambio para el doctor en publicidad y relaciones públicas Jordi Xifra en su libro técnicas de relaciones públicas, dice que, “Una estrategia define las grandes orientaciones, proyectos, los objetivos a alcanzar es decir, los que debemos de hacer”. (Xifra, 2007)

Según Jordi Xifra, simplemente y sin tanta palabra la estrategia plasmará las ideas sutiles encaminadas para orientarnos bajo las líneas idóneas que determinen que se debe y que se puede hacer.

Gustavo Wrobel un reconocido directivo en las áreas del marketing, el periodismo y las relaciones públicas también dice que, “La estrategia es producto de una visión. Resulta la síntesis de todo el diagnóstico previamente realizado, al cual se le agregaron las definiciones estratégicas, es decir lo que nos permitirá lograr lo que nos propongamos”. (Wrobel, 2015)

Según Wrobel, la estrategia es el punto por el cual inicia el proceso de ideas para lograr abordar un acuerdo.

Ahora que se ha descubierto según algunos expertos en las relaciones públicas el significado de que es la estrategia, pero así mismo también para cumplir con la estrategia debemos guiarnos por las tácticas y para los expertos esta significa.

## *2.6 Las tácticas de relaciones públicas*

“Es la parte central del plan en las que se describen de forma secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos”. (Wilcox, 2001).

Entonces la táctica según Wilcox, viene a ser la médula del plan que se plantea ejecutar para distribuir el mensaje deseado en forma sutil para hacer que nuestra estrategia tenga el impacto deseado en nuestros públicos metas.

“las tácticas son las múltiples acciones que llevaremos a cabo para avanzar al logro de nuestros objetivos, como parte de uno o más planes”. (Wrobel, 2015)

Para Wrobel, la o las tácticas son las acciones determinantes para alcanzar las metas que se plantean.

### *2.7 La marca en relaciones públicas*

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como recurso para distinguir los bienes de un producto de los de otro. La palabra inglesa Brand, marca, se deriva la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”. (Keller, 3 Año: 2008)

Que significa: Según Keller La marca define su identidad que hace a un producto como único para poderse diferenciar de los demás, en sus inicios se conoció con la palabra “Quemar” y se ha gestado a través de los tiempos.

Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual a un grupo de productos complementarios. Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certezas respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra. (Baack, 2010)

Que significa: Es un aporte que se le brinda a cada producto o servicio y da la pauta para tomar buenas decisiones a sus consumidores ya que la marca le da valor al producto así para obtener optimas referencias de sus clientes para mantener lealtad y así que siempre puedan optar por mejores resultados al momento de realizar la compra.

## *2.8 El posicionamiento de marca*

Es el corazón de la estrategia de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos (Keller, 3 Año: 2008)

Según Keller el posicionamiento de marca tiene que ver con que a sus clientes potenciales tomen una postura y una imagen única en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, para tomar diferentes comportamientos de preselección y preferir una marca determinada.

Crea una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, precios y la imagen y otros factores. (Black)

Según la definición de Black la idea es construir en el pensamiento del cliente que puede ser único dependiendo de la especie de la marca que utilice. Además son muchos los factores que inciden en el valor que posee cada producto.

## *2.9 El posicionamiento de marca, por medio de las relaciones públicas*

Para posicionar una marca se necesita de:

- ✓ Conocer a su mercado: existe todo tipo de público con diferentes costumbres, pensamiento, y opinión sobre su marca, pero de ese universo debemos identificar los segmentos. Así, damos el primer paso para el posicionamiento.

Que significa: En la búsqueda de posicionamiento de marca también se lleva a cabo una investigación la cual debe de conocer e inferir en el pensamiento de sus consumidores; Como primer punto destaca el autor que se debe de conocer el mercado que viene a ser el contexto o el medio en el cual existe la marca, se debe de tomar por partes conociendo así todo el público meta, así como los consumidores directos e indirectos de la marca de forma estratégica.

- ✓ Escoger a su público objetivo: tras el primer paso, elegimos al nicho que más se acomode a nuestra propuesta y podamos satisfacer las necesidades de ese grupo seleccionado. Se debe tomar en cuenta, ingresos, rentabilidad de la actividad que realiza la competencia.

Que significa: Tomando en cuenta el conocimiento a el gremio que va dirigida la marca se debe de pautar primero con buscar solventar necesidades de un público específico, para el cual van orientados los productos, plantear cuales en verdad son las cualidades y características que buscan en primera instancia dependiendo tal vez de su nivel social o socio económico, en algunos casos a que se dedican o en que trabajan

- ✓ ¿Qué nos diferencia de los demás?: Aquí damos cuenta en qué se distingue nuestro producto/servicio del que ofrece la competencia. Nos fijamos en aspectos como el precio, atributos, servicio al cliente, entre otros, para hallar una propuesta de valor, y tener razones para luego generar credibilidad.

Que significa: Sabiendo que principalmente diferencia a nuestra marca de otras es esencial porque teniendo bases claras en nuestras fortalezas y cualidades se podrá tener mucho más impacto frente a otros competidores, las características van relacionadas a las mejores oportunidades de consumo para mayor aceptación de su público.

- ✓ Desarrollar el Plan de Comunicación: Es determinante ya que a través de un análisis previo, con mensajes adecuados utilizando los canales de comunicación pertinentes para ello, se transmite las ideas en forma constante y contundente para situar el posicionamiento en la mente de los clientes.

Que significa: Para el plan de comunicación es necesario desarrollar una estrategia que ataque de forma masiva a sus receptores, esta metódicamente planificado para influir en la toma de decisiones, así como persuadir en la mente de sus clientes. Se debe analizar qué medios tienen mucho más impactos para así utilizarlos y bombardear todas clases de mensajes que influyan en el comportamiento de todo el público

- ✓ Monitorear la acción: La puesta en marcha de todo lo anterior tiene que ser medido en cifras, vistas, documentos, acciones a partir de los resultados por medio de herramientas, ir evaluando metodologías para la fidelización de nuestro público y, no solo mirar lo que hace la competencia para reajustar nuestra estrategia.

Que significa: Para obtener resultados favorables es necesario desarrollar un método de evaluación constante que permita saber hasta un orden cronológico o histórico del impacto que tiene, un antes y después, desarrollar estudios y análisis para tener conclusiones que determinen si es eficaz lo que comunican. También se puede decir que se va teniendo un seguimiento exhausto de resultados para mejorar o reorientar mensajes que tengan mayor veracidad y que sean más influyentes.

- ✓ Busque asesoría especializada: Realizar una estrategia efectiva de comunicación puede ser complicada la primera vez, es por eso, que es recomendable buscar una agencia de relaciones públicas para asesoramiento en este tema y le brinde las herramientas necesarias para que la estrategia cumpla sus objetivos. (Altavozcomunicaciones, n.d.)

Que significa: Es necesario para obtener mejores resultados asesorarse previamente con profesionales que tengan todo lo necesario para maximizar procesos de comunicación y es por eso que existen agencias de relaciones públicas que están especializadas para desarrollar un mensaje o una imagen más veraz y que utilizan diferentes herramientas y medios de comunicación.

## **Capítulo III**

### **Investigación de Campo**

#### *3.1 Método*

Para este estudio se utilizó el método cuantitativo y cualitativo debido a que utilizamos datos para analizar con medición numérica en este caso la encuesta administrada a la población del municipio de Santiago Nonualco. Además, se entrevistó al encargado de comunicaciones de la alcaldía con los resultados de esta entrevista se interpretó la información proporcionada relacionándola con las teorías que hablan sobre las funciones con estrategias y tácticas de las relaciones públicas para crear.

#### *3.2 Técnicas utilizadas*

Para este estudio se utilizaron dos técnicas, para conocer la opinión de la población sobre la forma de comunicación de la alcaldía se utilizó la técnica de la encuesta, y para conocer las estrategias y tácticas de comunicación que utiliza la alcaldía se utilizó la técnica de la entrevista estructurada.

##### *3.2.1 instrumentos utilizados*

Los instrumentos fueron: el cuestionario para la técnica de la encuesta y la guía de preguntas para la entrevista estructurada.

#### *3.3 Sujetos de estudio*

Como sujetos de estudio fueron las estrategias y tácticas de comunicación que utiliza la alcaldía municipal de Santiago Nonualco para comunicarse con sus diferentes públicos de interés stakeholders.

### *3.3.1 unidad de análisis*

La imagen que tiene la alcaldía municipal de Santiago Nonualco ante la población.

Las encuestas y la entrevista fueron realizadas directamente por el equipo investigador de manera presencial y posteriormente puestas en matrices para sus respectivos análisis.

### *3.4 Presentación de resultados*

Todos los resultados de los datos obtenidos en las encuestas con un pequeño porcentaje de la población del municipio, tanto como en la entrevista al encargado de la unidad de comunicaciones de la Alcaldía de Santiago Nonualco, departamento de La Paz. Serán dados a conocer en esta parte de la investigación juntamente con sus análisis respectivos.

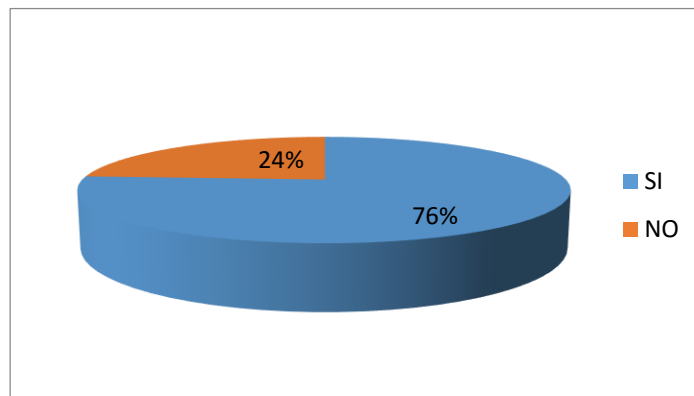
Las encuestas fueron realizadas 384 habitantes del municipio, enfocadas a conocer el posicionamiento de marca que posee la alcaldía y con la entrevista conoceremos la función que tiene la unidad de comunicaciones de la alcaldía.

A continuación se presentarán los datos obtenidos en las encuestas antes mencionadas:

1. ¿Conoce el trabajo que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco en beneficio de sus habitantes?

Objetivo: Indagar que tanto conocen los habitantes de todos los proyectos o gestiones que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco.

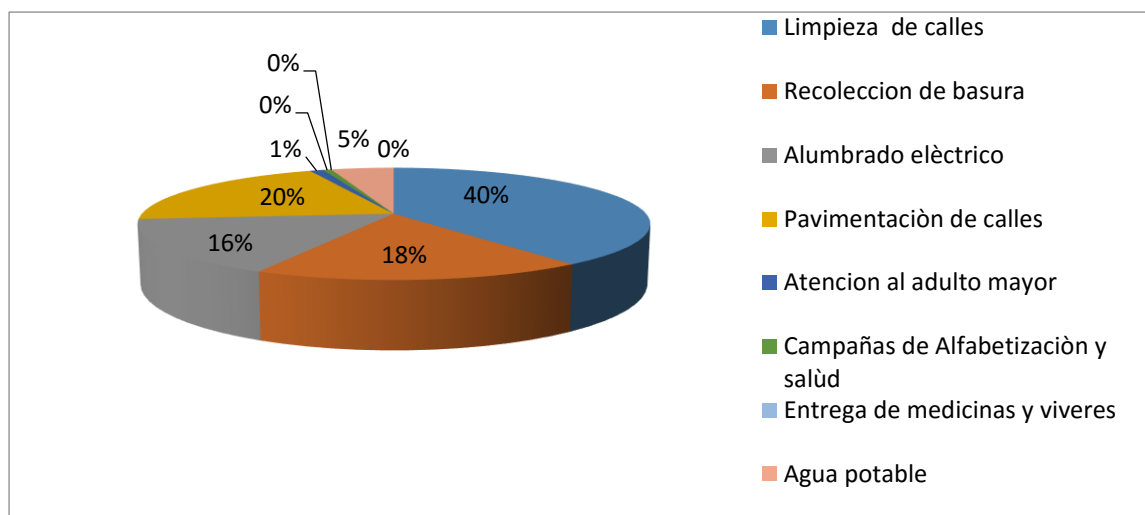
| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| SI                  | 293        | 76.0%      |
| NO                  | 93         | 24.0%      |



Análisis: El 76% de la población encuestada afirma que si conoce del trabajo que la alcaldía realiza, mientras que solo un 24% dice no conocerlo, aunque la mayoría dice estar al tanto de lo que realiza la comuna cabe mencionar que conocen su trabajo no por algo especial si no por sus servicios básicos.

Si contesto que SI:

| Tabla de Frecuencia                  |            |            |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Opción                               | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Limpieza de calles                 | 116        | 39.5%      |
| 2.Recolección de basura              | 52         | 17.7%      |
| 3.Alumbrado eléctrico                | 47         | 16.0%      |
| 4.Pavimentación de calle             | 59         | 20.1%      |
| 5.Atención al adulto mayor           | 3          | 1.0%       |
| 6.Campañas de alfabetización y salud | 2          | 0.6%       |
| 7.Entrega de medicinas y víveres     | 0          | 0.0%       |
| 8.Agua potable                       | 14         | 4.7%       |
| 9.Otros                              | 0          | 0.0%       |

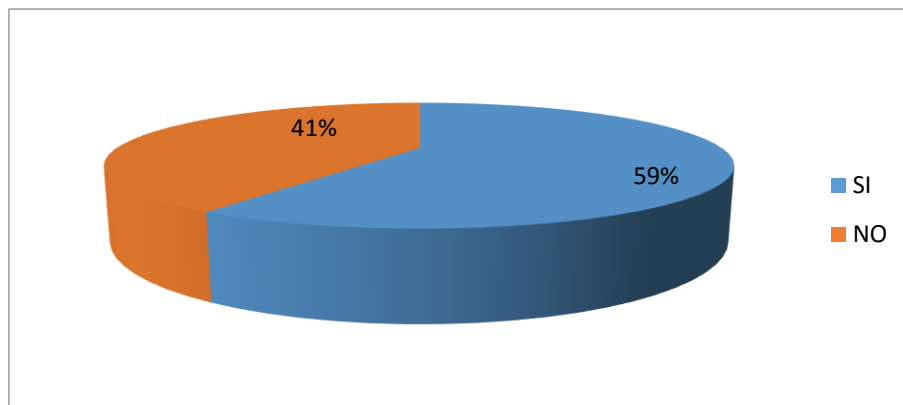


Análisis: El 39% de los encuestados dijo que conoce el trabajo de la alcaldía brindando el servicio básico que es la limpieza de las calles seguido de un 20% que habla acerca de la pavimentación de calles que fueron los dos puntos más reconocidos por los encuestados la recolección de la basura.

2. ¿Usted ha sido beneficiado de algún proyecto de la gestión de la actual alcaldía de Santiago Nonualco?

Objetivo: Conocer si los habitantes tanto del sector rural como el casco urbano son beneficiados con los proyectos de la comuna.

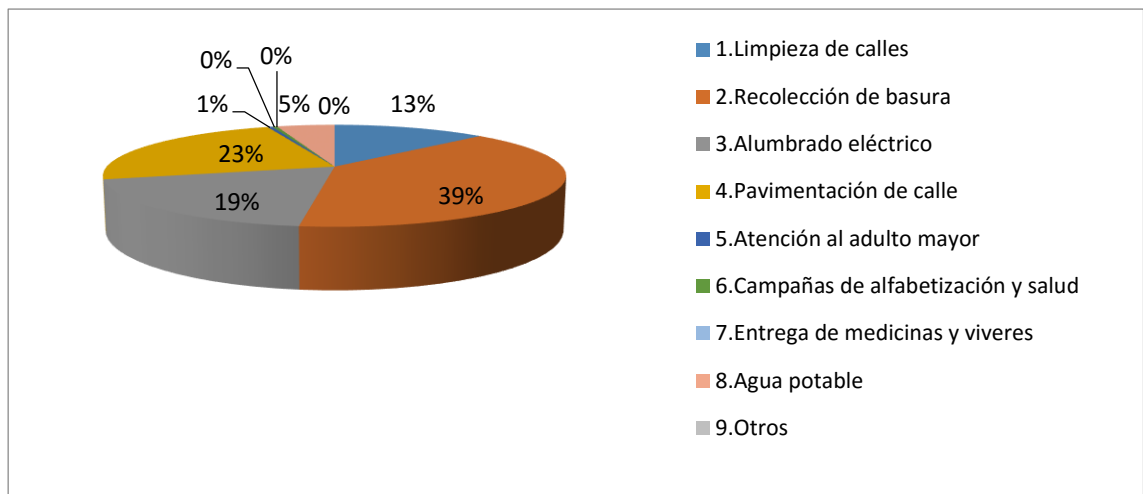
| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| SI                  | 227        | 59.0%      |
| NO                  | 159        | 41.0%      |



Análisis: El 59% de los encuestados dijo haber sido beneficiado con algún proyecto realizado por la comuna, mientras que un 45%dijo que no a continuación se detallaran los proyectos que la comuna ha realizado según sus públicos.

Si contesto que SI:

| Tabla de Frecuencia                  |            |            |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Opción                               | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Limpieza de calles                 | 29         | 12.7%      |
| 2.Recolección de basura              | 89         | 39.2%      |
| 3.Alumbrado eléctrico                | 43         | 18.9%      |
| 4.Pavimentación de calle             | 53         | 23.3%      |
| 5.Atención al adulto mayor           | 1          | 0.4%       |
| 6.Campañas de alfabetización y salud | 1          | 0.4%       |
| 7.Entrega de medicinas y víveres     | 0          | 0.0%       |
| 8.Agua potable                       | 11         | 4.8%       |
| 9.Otros                              | 0          | 0.0%       |

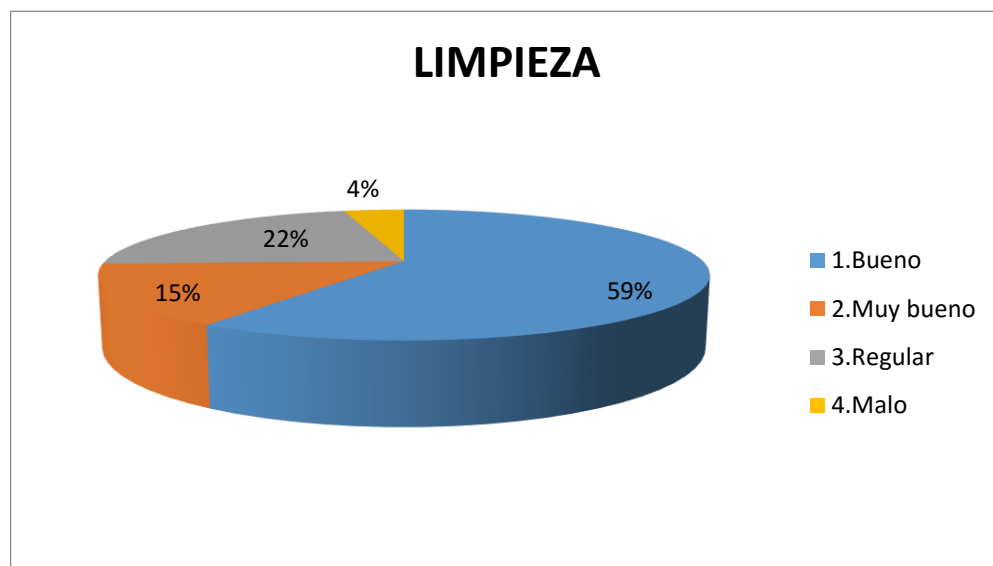


Análisis: Un 39% destaco haber sido beneficiado con el servicio de la recolección de la basura, mientras que un 23% con la pavimentación de calles seguido de un 19% aseguran que han sido beneficiados con alumbrado eléctrico, prácticamente todos los encuestados opinaron reconocer solo los proyectos que más alto porcentaje obtuvieron esto demuestra que aún falta mucho para que sus públicos reconozcan el trabajo que realizan.

### 3. ¿Cómo evalúa los siguientes servicios?

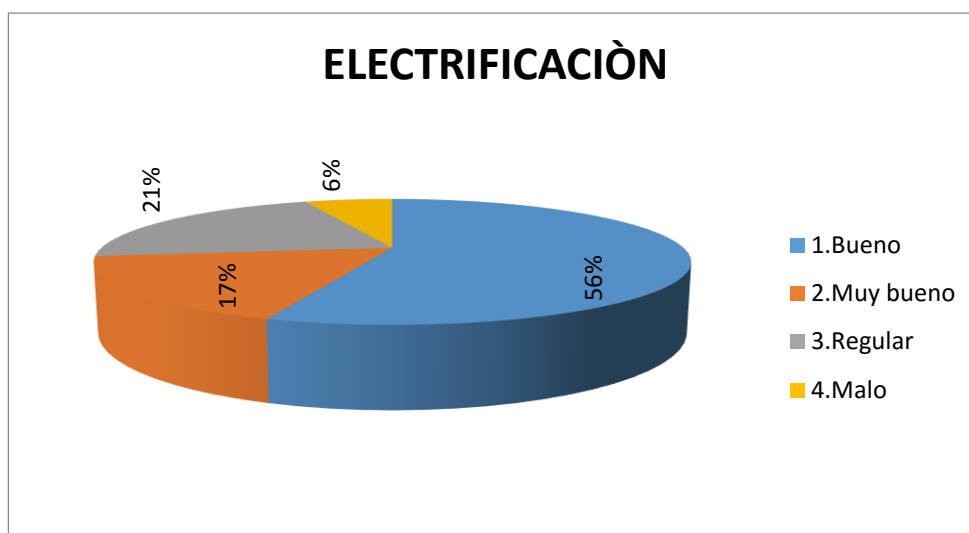
Objetivo: Conocer cómo ve o evalúa la población los servicios básicos que implementa la alcaldía de Santiago Nonualco.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Bueno             | 228        | 59.3%      |
| 2.Muy bueno         | 59         | 15.3%      |
| 3.Regular           | 84         | 21.8%      |
| 4.Malo              | 15         | 3.9%       |



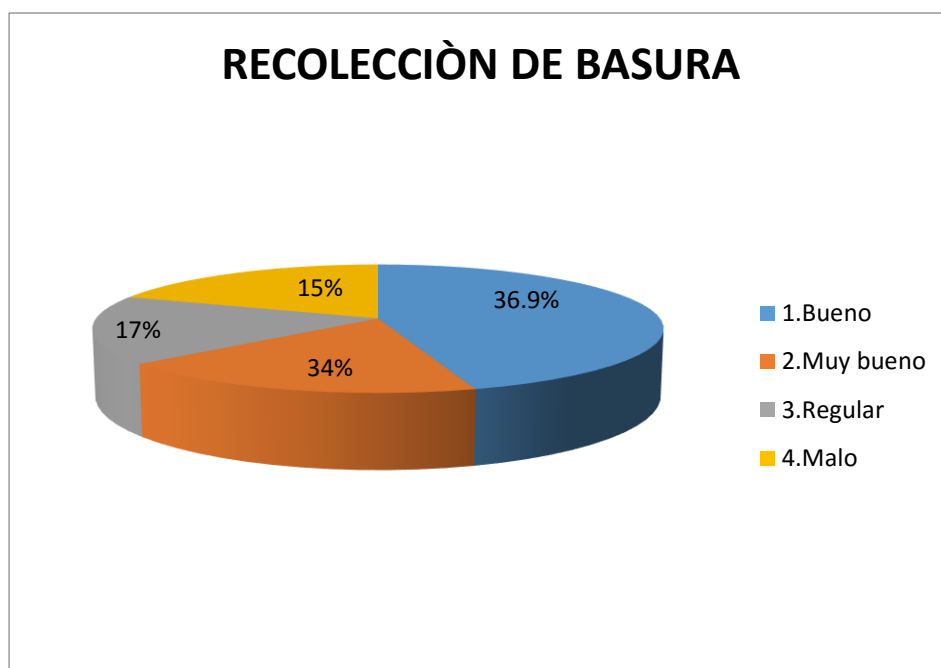
Análisis: El 59% de la población califica de bueno la limpieza que realiza la alcaldía, mientras que un 22% dice que es regular a este le sigue un 15% que lo cataloga muy bueno y solo un 4% dice no estar conforme con este servicio pero ante el 59% que opino bueno eso quiere decir que más de la mitad de la población encuestada aprueba este servicio.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Bueno             | 214        | 55.7%      |
| 2.Muy bueno         | 67         | 17.4%      |
| 3.Regular           | 82         | 21.3%      |
| 4.Malo              | 23         | 5.9%       |



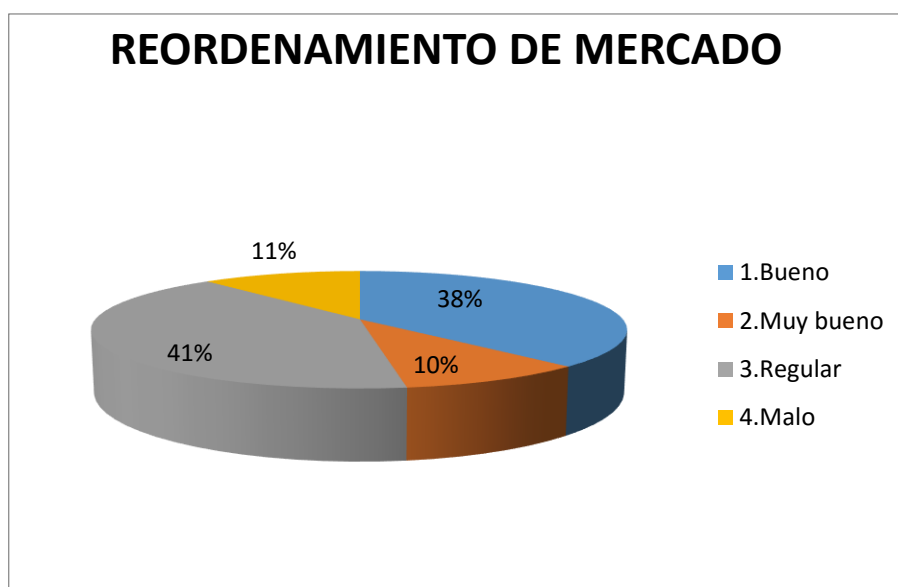
Análisis: Nuevamente la mayoría de la población encuestada califica con un buen porcentaje de aprobación el trabajo que la comuna realiza en este rubro y solo un 6% dice que es malo, el 21% dice que es MB y un 17% regular.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Bueno             | 142        | 36.9%      |
| 2.Muy bueno         | 130        | 15.0%      |
| 3.Regular           | 54         | 14.0%      |
| 4.Malo              | 60         | 15.6%      |



Análisis: En este servicio ya hay un margen estrecho entre cada una de las opciones puesto que solo un 34% opino que el servicio es MB y un 37% bueno mientras que un 14% lo califica de regular y un 15% malo, hay que mencionar que los encuestados del área rural manifestaron que para ellos no hay un régimen de recolección de basura es decir que ellos no cuentan con este servicio.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Bueno             | 146        | 38.0%      |
| 2.Muy bueno         | 38         | 9.8%       |
| 3.Regular           | 158        | 41.1%      |
| 4.Malo              | 44         | 11.4%      |

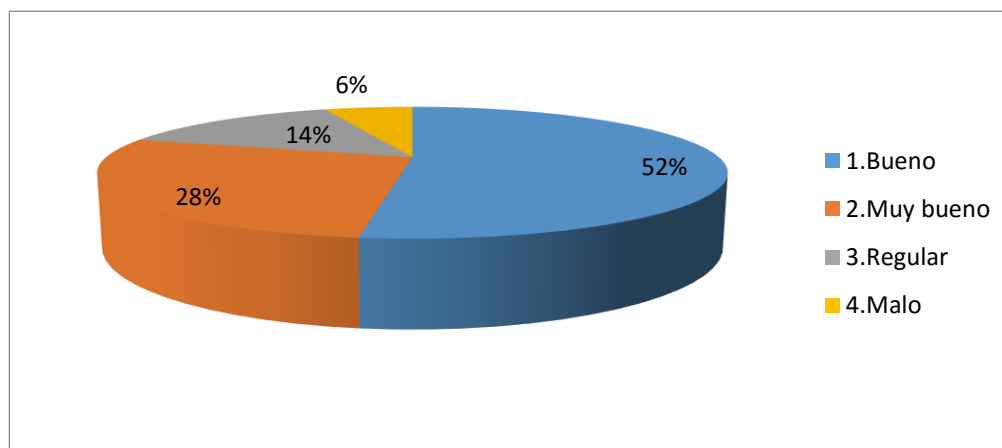


Análisis: Como se observa aquí el panorama es totalmente opuesto a las tres anteriores opciones ya que un 41% manifestó que no están totalmente de acuerdo ante esta medida, aunque un 38% opino que es bueno el reordenamiento existe una brecha mínima entre estas dos opciones. Sólo un escaso 10% dijo que estaba muy buena esta medida y un 11% la catalogo de mala.

4. En general ¿Cómo evalúa las actividades patronales, que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco?

Objetivo: Indagar en que escala coloca la población de Santiago Nonualco y como ejecuta la comuna las actividades patronales del municipio.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Bueno             | 201        | 52.3%      |
| 2.Muy bueno         | 107        | 27.8%      |
| 3.Regular           | 56         | 14.5%      |
| 4.Malo              | 22         | 5.7%       |



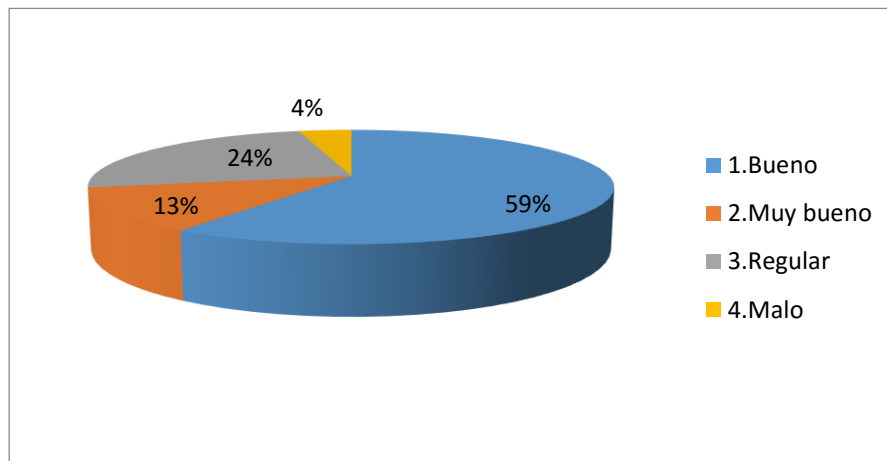
Análisis: Se observa un alto porcentaje de aceptación ante los encuestados a este proyecto que realiza la alcaldía ya que un 52% ve como buena la iniciativa de la comuna ante la realización de las actividades patronales a esto se le

agrega que el 28% dice que es muy bueno como ejecuta el desarrollo de las mismas y solo un 14%.

5. ¿Cómo evalúa los proyectos Socioculturales que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco?

Objetivo: Conocer las opiniones de la población que tienen acerca de los proyectos socioculturales que realiza la alcaldía.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Bueno             | 229        | 59.6%      |
| 2.Muy bueno         | 48         | 12.5%      |
| 3.Regular           | 94         | 24.4%      |
| 4.Malo              | 15         | 3.9%       |



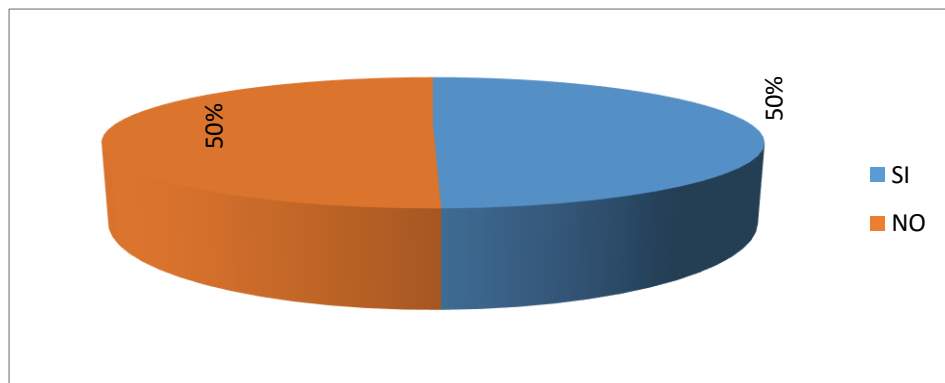
Análisis: Un 59% evalúan como Bueno cada proyecto socioculturales que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco a través de los diferentes medios de comunicación como la fan page en Facebook y un 24% lo evalúan muy bueno,

y otro 13% las personas del área rural lo evalúan como regular ya que comentan que siempre cada año hacen lo mismo y el 4% lo evalúan como malo ya que no les parece los proyectos que realiza.

6. ¿Promueve la alcaldía de Santiago Nonualco proyectos sobre la prevención de violencia?

Objetivo: Identificar si la alcaldía de Santiago promueve proyectos de prevención de violencia.

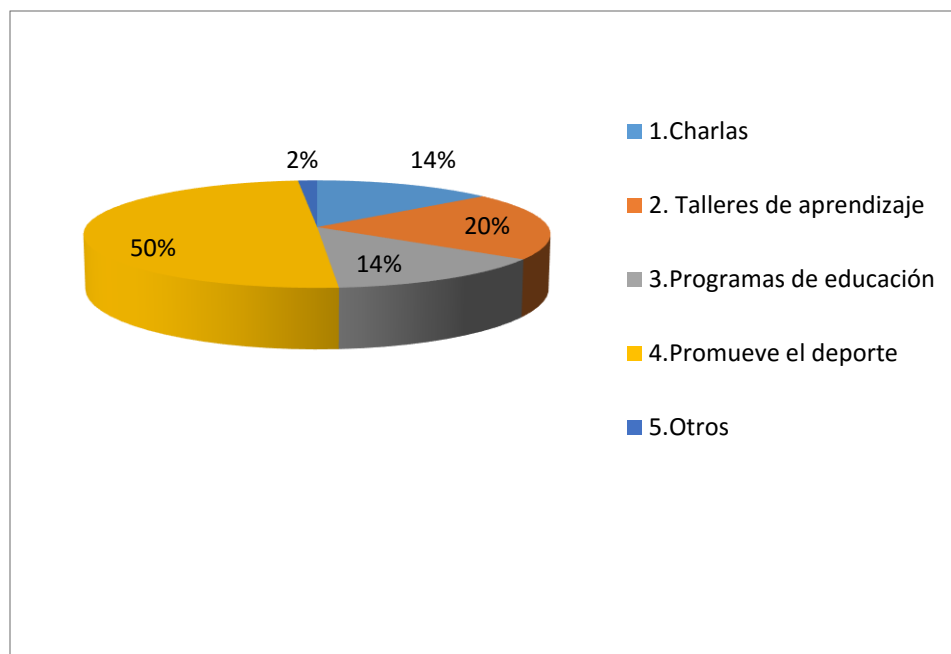
| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| SI                  | 191        | 49.7%      |
| NO                  | 192        | 50.3%      |



Análisis: Un 50% opina y conoce acerca de los proyectos que realiza sobre la prevención de violencia mientras que el otro 50% opina de que no porque nunca han escuchado acerca de los proyectos acerca de la prevención de violencia.

Si contesto que SI:

| Tabla de Frecuencia        |            |            |
|----------------------------|------------|------------|
| Opción                     | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Charlas                  | 27         | 14.1%      |
| 2. Talleres de aprendizaje | 39         | 20.4%      |
| 3.Programas de educación   | 27         | 14.1%      |
| 4.Promueve el deporte      | 95         | 49.7%      |
| 5.Otros                    | 3          | 1.5%       |



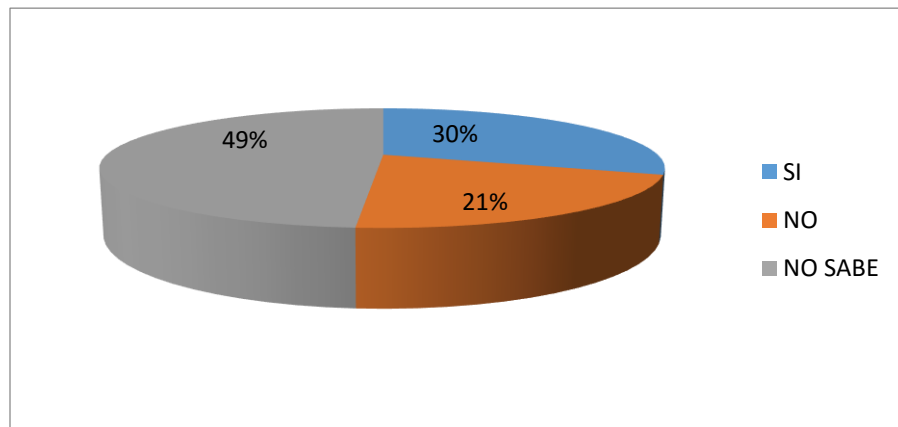
Análisis: La mitad de la población manifestaron que la alcaldía tiene programas de prevención de violencia de los cuales destaca: que el 50% de los que dijeron

sí, que es a través del programa de deporte y 14% programas de educación entre las respuestas más destacadas.

7. ¿Sabe usted si la alcaldía de Santiago Nonualco cuenta con una unidad de género para apoyar al sector femenino?

Objetivo: Conocer si la alcaldía está apoyando al sector femenino.

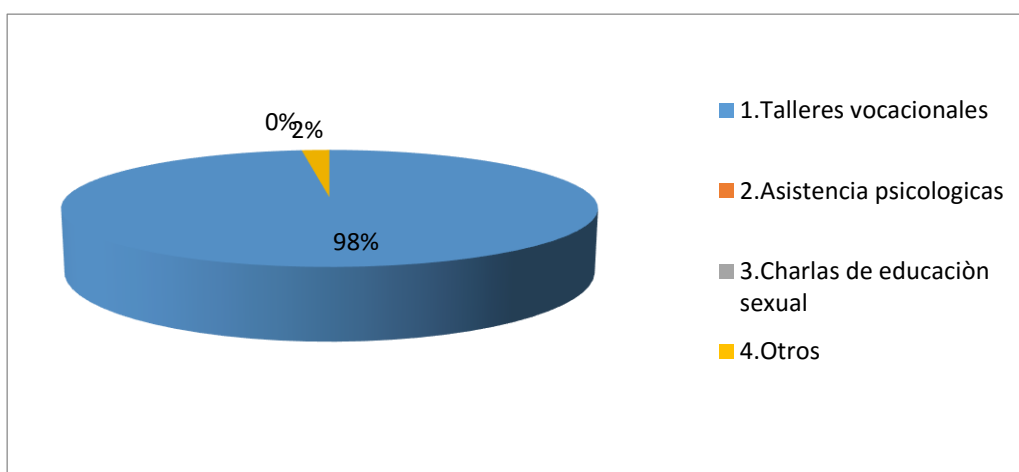
| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| SI                  | 117        | 30.4%      |
| NO                  | 81         | 21.0%      |
| NO SABE             | 188        | 48.9%      |



Análisis: La gran mayoría el 49% de personas opinaron que no conocen si la alcaldía cuenta con una unidad de género para apoyar el sector femenino.

Si contesto que SI, ¿Qué programas conoce?:

| Tabla de Frecuencia           |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|
| Opción                        | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Talleres vocacionales       | 115        | 98.2%      |
| 2.Asistencia psicológica      | 0          | 0.0%       |
| 3.Charlas de educación sexual | 2          | 1.7%       |
| 4.Otros                       | 0          | 0.0%       |

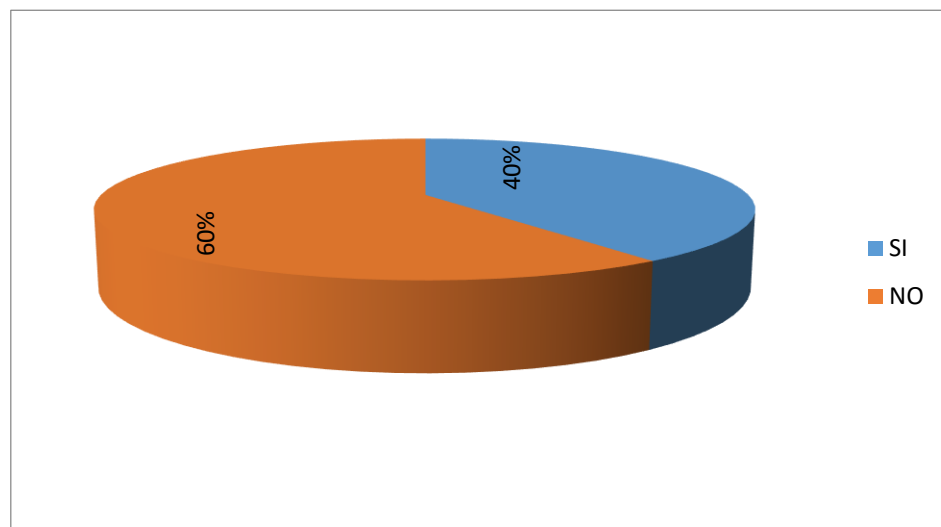


Análisis: El 98% de las personas que respondieron si a la pregunta anterior coincidieron en que la comuna ayuda al sector femenino impartiendo talleres vocacionales, aunque las otras opciones son de vital importancia para este proyecto al parecer aún no están en marcha.

8. ¿La alcaldía de Santiago Nonualco está utilizando herramientas de comunicación, para dar conocer todos sus proyectos?

Objetivo: Evaluar si la alcaldía de Santiago Nonualco está utilizando las vías de comunicación para dar a conocer sus proyectos.

| Tabla de Frecuencia |            |            |
|---------------------|------------|------------|
| Opción              | Frecuencia | Porcentaje |
| SI                  | 154        | 40.1%      |
| NO                  | 232        | 60.0%      |

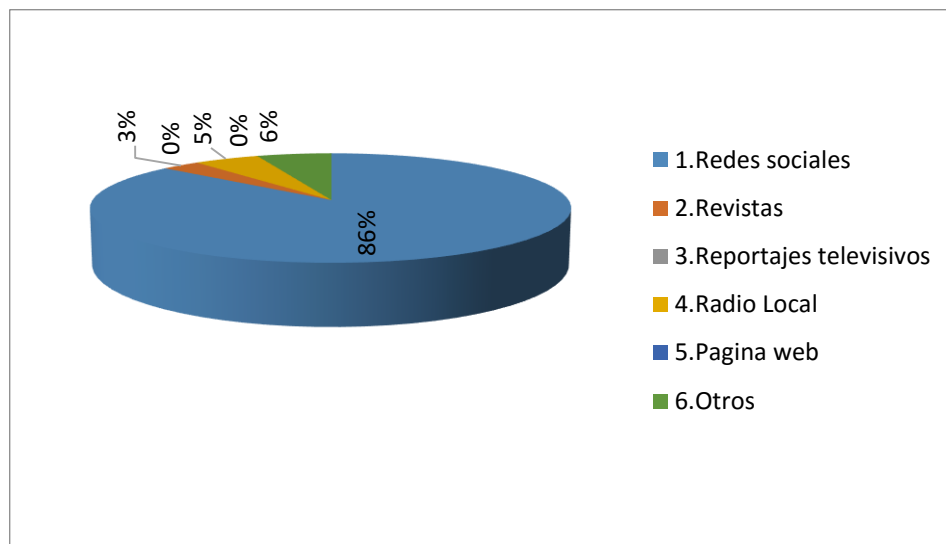


Análisis: El 60% de las personas no conocen ninguna herramienta de comunicación donde dan a conocer cada proyecto que realiza la alcaldía,

mientras que el 40% si conoce algunas herramientas de comunicación que está utilizando la alcaldía.

Si contesto que SI:

| Tabla de Frecuencia      |            |            |
|--------------------------|------------|------------|
| Opción                   | Frecuencia | Porcentaje |
| 1.Redes sociales         | 134        | 87.0%      |
| 2.Revistas               | 3          | 1.9%       |
| 3.Reportajes televisivos | 0          | 0.0%       |
| 4.radio local            | 8          | 5.1%       |
| 5.páginas web            | 0          | 0.0%       |
| 6.Otros                  | 9          | 5.8%       |



Análisis: El 92% sabe y conoce que la alcaldía cuenta con redes sociales como Facebook he Instagram mientras que el 6% las personas que trabaja en los mercados escuchan la radio local y es por medio de esta que se dan cuenta de cada uno de los proyectos que realiza la alcaldía, un escaso porcentaje de

encuestados dijo que la comuna comunica sus proyectos por medio del perifoneo o revistas.

#### *3.4.1 análisis e interpretación de la entrevista*

Entrevista con el encargado de la unidad de comunicaciones.

Lic. Dennis Armando Castro Romero

Graduado de la Universidad de El Salvador, de la licenciatura en Periodismo

Responsable del área de comunicaciones y prensa de la Alcaldía de Santiago Nonualco.

1. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer todos sus proyectos?

Nosotros estamos en redes sociales contamos con una cuenta de Instagram, twitter y una fan page en Facebook que aparece como alcaldía de Santiago Nonualco y por su puesto la fan page de la alcaldesa Marvin de Canales tenemos también las revistas que hacemos, donde contiene la información necesaria sobre los proyectos que realiza la alcaldía, hacemos cuñas radiales para perifoneo en todo el municipio, es dinámico todo lo que hacemos en la unidad de comunicaciones.

Análisis: Según el Lic. Dennis Castro el uso de las “setting” es el boom del momento y esto es de lo que más se apoya para formar la imagen que la alcaldía posee actualmente, no dejando de lado por supuesto realzar también la imagen de su alcaldesa quien según él, tiene más seguidores que cualquier otro

político a nivel departamental, expreso que además utilizan medios escritos y radiofónicos para dar a conocer su trabajo pues cuentan con una radio local.

2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza la alcaldía con la población?

Cuando vamos hacer un proyecto realizamos un afiche en donde colocamos toda la información necesaria, de costos de donde se sacan los fondos para que la gente sepa de donde proviene el dinero, y esto nos ha funcionado.

Análisis: Al parecer esta es la estrategia que más usa la comuna para comunicar a sus públicos cuando realizaran algún proyecto, ya que al realizar estos afiches están comunicando de manera efectiva ya que montan comitivas encargadas de ir casa por casa dejando dichos afiches.

3. ¿Qué tipo de estrategia utilizan para recoger información acerca de las necesidades de la población de Santiago Nonualco?

Contamos con un área de promoción social, trabajamos con distintas áreas prevención contra la violencia, adultos mayores, programas de valores etc. Todos estos proyectos tienen un encargado y ellos son los que recogen información cuando hay necesidades en la población.

Análisis: Todas las áreas con las que trabaja la alcaldía tienen una persona a su cargo y la responsable de velar por las necesidades que se puedan presentar,

de esta manera es como la comuna ve como una estrategia de comunicación bidireccional para darse cuenta de las necesidades que la gente tiene.

4. ¿Qué están haciendo para prevenir una posible crisis con el tema de reordenamiento del mercado, que pueda dañar la imagen de la alcaldía?

Cuando se trabaja en una institución política, siempre existirán adversarios toda la vida, la población que es de diferente partido, nunca va a ver de buena forma lo que la alcaldesa hace, y no solo es aquí si no en todas partes.

Análisis: Según el entrevistado dijo que simplemente porque alguien no es a fin al partido en gobierno municipal nunca estará de acuerdo con lo que ellos hacen, aunque se dignifique al habitante según él, la gente no está de acuerdo, todo tiene tinte político, expreso.

5. ¿Qué estrategia utiliza para llegar a la población adulto mayor, en la zona rural?

Hacemos perifoneo, en esas zonas donde nosotros sabemos que los adultos de la tercera edad no utiliza teléfonos e internet, porque hacemos afiches, pero muchas veces no quieren leer, entonces por eso hacemos el perifoneo donde todo mundo escucha hasta los niños.

Análisis: el perifoneo es la única estrategia que la comuna utiliza para llegar a ese sector de la población que le es imposible acceder a la plataforma digital para informarse sobre ellos, pero lo curioso es que un sector mínimo afirmo que

se daban cuenta del trabajo de la alcaldía por medio de esta herramienta que es el perifoneo.

6. ¿Cuál es el papel que tiene la alcaldesa dentro de la unidad de comunicaciones?

El papel que tiene la alcaldesa dentro de la unidad de comunicaciones, ella juega un papel muy importante, es la que tiene que dar el aval de todo, ella es la que tiene que supervisar todo, por ejemplo las revistas no se manda hacer si a la alcaldesa no le gusta el color, la letra, las fotos, por eso un comunicador debe de saber lo que le gusta al jefe.

Análisis: como suele pasar toda jefatura debe dar sus críticas ya sea constructivas, ese es el rol principal que tiene la edil dentro de la unidad de comunicaciones de la alcaldía todo tiene que pasar por sus manos para su aprobación o no.

7. ¿Cada cuánto publica en la fanpage?

Todos los días, una fanpage tiene que ser dinámica, con movimiento, publicar variedad de contenido.

Análisis: para mantener una imagen activa ante esta setting y lo más importante que es dar a conocer todo lo que la comuna realiza constantemente es de colgar cualquier acontecimiento de carácter informativo o social que sea de estricto interés y de beneficio para sus públicos.

### Análisis general de la entrevista:

Por medio de nuestra investigación encontramos que según las mediciones cualitativas y cuantitativas hay cierto desbalance puesto que la población encuestada en su mayoría dijo que si conocía del trabajo que la alcaldía realiza pero conocen los rubros más comunes que toda alcaldía gestiona por obligación que son los servicios básicos entre estos están; la recolección de la basura, el alumbrado eléctrico, la limpieza de las calles etc., la mayoría dijo no conocer otros proyectos impulsados por la comuna versus una minoría marcada que afirmo conocer otros proyectos vitales que la alcaldía ejecuta.

En la entrevista realizada al licenciado Dennis Castro, encargado del área de comunicaciones de la alcaldía de Santiago Nonualco, aseguro que la comuna cuenta con diversos proyectos y que hacen llegar a todos sus habitantes de manera efectiva toda la información necesaria para que los pobladores estén al tanto de la ejecución de los proyectos de la comuna, utilizando una serie de estrategias y tácticas eficaces, para mantener informados a sus públicos de interés, él dice que la fan page tiene un promedio de seguidores alto no especifico de cantidad pero destaco una publicación que hicieron acerca del ordenamiento del mercado en donde tuvieron un aproximado de 11,500 vistas sin duda alguna las redes sociales son el boom del momento como lo catalogo

el Lic. Castro porque hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso al internet, computadoras, Smartphone y es por las plataformas digitales que se puede tener un amplio acceso a la información, ya sea para enviarla interna o externamente, pero así como hay muchos que tienen acceso a este mundo digital así también hay un sector que no, tal es el caso de la población adulta mayor que reside en Santiago Nonualco, que prácticamente desconocen lo que la alcaldía hace a lo mejor en beneficio de ellos de ahí puede surgir la necesidad de implementar otras estrategias y tácticas encaminadas hacia este sector específicamente, pero ¿ por qué una parte de la población no percibe o no conoce del trabajo que realiza la alcaldía?.

El Lic. Castro expreso que esto se puede deber a tintes políticos ya que alguien que no sea del gobierno en turno nunca estará de acuerdo con lo que la alcaldesa realiza en beneficio de sus habitantes. Si las encuestas afirman que buena parte de las personas no conocen el trabajo de la comuna, puede ser porque no se ejecuta al máximo las estrategias de comunicación, gestiones pertinentes ya que por medio de los encargados de cada proyecto social que ejecuta la comuna.

## Capítulo IV

### Conclusiones y Recomendaciones

#### *4.1 Conclusiones*

- En nuestra investigación determinamos que las herramientas tecnológicas forman parte vital para forjar la imagen de una institución pública como lo es la alcaldía de Santiago Nonualco, ya que las redes sociales son su mayor fuente de apoyo para dar a conocer a buena parte de sus stakeholders el trabajo que la comuna desarrolla en beneficios de sus habitantes, darle el uso adecuado a estas plataformas puede ser un impulsador efectivo de imagen institucional, pero también es necesario poner en práctica una gama selecta de herramientas para llegar a todos sus públicos ya que no todos poseen la tecnología necesaria para acceder a internet.
  
- Tomando en cuenta toda la investigación que se llevó a cabo, y retomando los objetivos que conllevaron a dicha investigación, son muy pocas las estrategias de relaciones públicas, que utiliza la unidad de comunicaciones de dicha alcaldía, pero siendo así la imagen de la alcaldía está muy bien posicionada en un 50% de la población, que conoce de todos los proyectos que realizan la alcaldía.

- En los escenarios actuales donde nos damos cuenta que las instituciones públicas regidas por políticos específicamente las alcaldías muchas veces no goza de mucha aceptación por parte de sus habitantes esto puede ser por diversas causas una de ellas puede ser de diferente ideología política, pero utilizando adecuadamente el asesoramiento de imagen, pueda que se logre cambiar la forma de pensar de los públicos.
- También se determinó que en la alcaldía de Santiago Nonualco ponen en práctica diversas acciones estratégicas que según ellos determinan favorablemente el posicionamiento de imagen institucional, por medio de sus unidad de comunicaciones, ya que afirman que la alcaldesa que rige ese municipio es la que más seguidores tiene en su fanpage, así como también expresan que ninguna comuna a nivel departamental posee el nivel de comunicación que ellos actualmente tienen.
- Hoy en día las Relaciones Públicas son una estrategia vital para el buen funcionamiento de la imagen institucional, de las empresas pero sobre todo instituciones públicas, como las alcaldías, ya que si una institución tuviese una carencia de relaciones públicas o unidad de comunicaciones, en el sentido de relacionarse con sus públicos, esta se vería en serios

problemas de comunicación tanto internos como externos y se dificultaría más alcanzar los objetivos deseados.

- El papel que juegan las unidades o departamentos de comunicaciones, es decisivo y fundamental en las actividades a desarrollar. Pero lo más importante es la imagen, la relación y el contacto que se forma a través del trabajo de los encargados o integrantes de la unidad, porque de ahí dependerá que se cumplan los objetivos planteados, de cada institución.

#### *4.2 Recomendaciones:*

- Se recomienda a la alcaldía de Santiago Nonualco poner en práctica un sistema de medición y evaluación, a fin de conocer que percepción tienen sus habitantes ante la imagen que proyectan actualmente, y así reflejar los datos que se obtengan ya sean favorables o desfavorables para la comuna y así conocer que áreas necesitan mejorar para obtener una mayor aceptación por parte de sus stakeholders.
- Se recomienda a la comuna de Santiago Nonualco que exista dentro de la unidad de comunicaciones el personal idóneo que refuerce la ayuda para el único profesional que se encuentra actualmente trabajando en esa área, ya que es un trabajo que demanda muchas obligaciones no solamente internamente sino que también externamente.

- La alcaldía de Santiago Nonualco debe crear un área de proyección social específicamente para el área rural, ya que hay una parte de la población que externa no conocer los esfuerzos que la comuna realiza para beneficio de sus habitantes y por lo tanto su imagen se ve afectada ante este sector. Así mismos promover otras estrategias de comunicación para dar a conocer sus proyectos efectivamente porque la gran mayoría de las personas que habitan en el área rural desconocen el trabajo que realiza la comuna.
- Establecer grupos de cabildos y programar visitas en cada cantón del municipio de Santiago Nonualco y tengan acercamiento con la población y recoger más información acerca de las necesidades que tienen cada sector.
- Revisar periódicamente las estrategias institucionales para que puedan adaptarse a situaciones de crisis determinadas. Revisar misión, visión, valores, logo, slogan, metas, objetivos, es decir, que los planes de comunicación deben ser flexibles siempre.
- La imagen y la reputación son intangibles con los que trabajan en las unidades de comunicación. En momentos de dificultad, estos intangibles pueden salvar a la institución; se recomienda explotar estos recursos

para estar bien posicionados ante sus públicos meta y así mantener una imagen integra.

- Es importante que el trabajo de la unidad de comunicaciones de la alcaldía de Santiago Nonualco se esté evaluando periódicamente, ya que de esta forma se puede saber, si se trabaja en base al plan establecido o se hacen ajustes a dicho plan, para siempre seguir obteniendo una imagen institucional que les favorezca.

## **REFERENCIAS:**

- Black, S. (1999). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonilla, R.A., Ramos, H. I. & Palacios, A. E. (2010). *Tendencias y retos de las relaciones públicas para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica*. (Tesis de técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50701.pdf>
- Dennis L. Wilcox, G. T. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. (8ª ed.). Madrid: Pearson educación.
- Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local. *Indicadores municipales de pobreza*, 2015. San Salvador, ES. Recuperado de [www.fisdil.gob.sv](http://www.fisdil.gob.sv)
- James E. Grunig, T. H. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona. Grupo planeta (GBS).
- Keller, K. L. ( 2008). *Administración estratégica de marca*. (3ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall .
- Lattimore, D., Ramos, M. D., & Mascaró, P. (2008). *Relaciones públicas: profesión y práctica*. (2ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Nunez, F. (2016). *¿Cómo hacer una estrategia de comunicación en relaciones públicas?*. Recuperado de <http://www.altavozcomunicaciones.com.pe/como-hacer-una-estrategia-de-comunicacion-en-relaciones-públicas->
- Portillo, E. C. (2009). *Métodos de evaluación en el impacto de las relaciones públicas*. (Tesis de técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/49104.pdf>.

- RP & MKTG. (2015). *Segmentar el público: éxito en relaciones públicas*. Recuperado de <https://rpmktg.wordpress.com/category/relaciones-públicas-2/>
- Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Pearsons educación.
- Wrobel, G. (2015). *Estrategia, táctica y plan de comunicaciones: 3 pasos críticos*. Recuperado de: <http://www.wrobelsmartcomm.com>
- Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. (8ª ed.). Madrid: Pearson educación.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC

## ANEXOS:

### 1. Instrumento de la Encuesta

|  <b>Encuesta de Opinión Pública</b><br><b>Objetivo:</b> Conocer el trabajo que realiza la Alcaldía Municipal de Santiago Nonualco                                                                  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>DEPARTAMENTO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                |  | <b>OCUPACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
| <b>MUNICIPIO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | <b>LOCALIZACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| <b>GENERO:</b><br>1. Masculino. 2. Femenino                                                                                                                                                                                                                                         |  | <b>TRABAJA:</b><br>1. Si 2. No                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <b>ESTADO CIVIL:</b><br>1. Soltero 2. Casado 3. Acompañado<br>4. Divorciado 5. Viudo 6. Sin Opinión                                                                                                                                                                                 |  | <b>Si contesto Si, ¿En qué sector?</b><br>1. Público 2. Privado                                                                                                                                                                                                                     |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  | <b>COTIZA:</b><br>1. Si 2. No                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
| <b>EDAD:</b><br>1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55<br>5. 56- ó mas. 6. S.O.                                                                                                                                                                                                        |  | <b>Posee DUI:</b><br>1. Si. 2. No                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  | <b>¿Votara por primera vez?</b><br>1. Si 2. No                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <b>ESCOLARIDAD:</b><br>1. Ninguna 2. 1°-3° 3. 4°-6° 4. 7°-9°<br>5. Bachiller 6. Técnico 7. Universitario 8. Profesional                                                                                                                                                             |  | <b>¿Cuál es su religión?</b><br>1. Católico 2. Evangélico 3. No practicante<br>4. Ateo 5. Ninguno 6. S.O.                                                                                                                                                                           |  |
| <b>PREGUNTAS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
| <b>INDICACIONES:</b> Traslade el número de respuesta al cuadro de la derecha                                                                                                                                                                                                        |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
| <b>1. ¿Conoce el trabajo que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco en beneficio de sus habitantes?</b><br>1. Si 2. No                                                                                                                                                            |  | <b>2. ¿Usted ha sido beneficiado de algún proyecto de la gestión de la actual alcaldía de Santiago Nonualco?</b><br>1. Si 2. No                                                                                                                                                     |  |
| <b>Si contesto que Si:</b><br>1. Limpieza de calles<br>2. Recolección de basura<br>3. Alumbrado eléctrico<br>4. Pavimentación de calles<br>5. Atención al Adulto mayor<br>6. Campañas de alfabetización y salud<br>7. Entrega de medicinas y de víveres<br>8. Agua potable 9. Otros |  | <b>Si contesto que Si:</b><br>1. Limpieza de calles<br>2. Recolección de basura<br>3. Alumbrado eléctrico<br>4. Pavimentación de calles<br>5. Atención al Adulto mayor<br>6. Campañas de alfabetización y salud<br>7. Entrega de medicinas y de víveres<br>8. Agua potable 9. Otros |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>3. ¿Cómo evalúa los siguientes servicios?</b></p> <p><b>LIMPIEZA:</b></p> <p>1. Bueno 2. Muy bueno 3. Regular 4. Malo</p> <p><b>ELECTRIFICACIÓN:</b></p> <p>1. Bueno 2. Muy bueno 3. Regular 4. Malo</p> <p><b>RECOLECCION DE BASURA:</b></p> <p>1. Bueno 2. Muy bueno 3. Regular 4. Malo</p> <p><b>REORDENAMIENTO DE MERCADOS:</b></p> <p>1. Bueno 2. Muy bueno 3. Regular 4. Malo</p> | <p><b>8. ¿La alcaldía de Santiago Nonualco está utilizando herramientas de comunicación, para dar a conocer todos sus proyectos?</b></p> <p>1. Si 2. No</p> <p><b>Si contesto Si, ¿Cuáles?</b></p> <p>1. Redes sociales</p> <p>2. Revistas</p> <p>3. Reportajes televisivos</p> <p>4. Radio local</p> <p>5. Páginas web</p> <p>6. Otros _____</p> |
| <p><b>4. En general ¿Cómo evalúa las actividades patronales, que celebra la alcaldía de Santiago Nonualco?</b></p> <p>1. Bueno 2. Muy bueno 3. Regular 4. Malo</p>                                                                                                                                                                                                                            | <p>Encuestador: _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Supervisor: _____</p>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>5. ¿Cómo evalúa los proyectos Socioculturales que realiza la alcaldía de Santiago Nonualco?</b></p> <p>1. Bueno 2. Muy bueno 3. Regular 4. Malo</p>                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>6. ¿Promueve la alcaldía de Santiago Nonualco proyectos sobre la prevención de violencia?</b></p> <p>1. Si 2. No</p> <p><b>Si contesto Si ¿Cuáles programas conoce?</b></p> <p>1. Charlas</p> <p>2. Talleres de aprendizaje</p> <p>3. Programas de educación</p> <p>4. Promueve el deporte</p> <p>5. Otros</p>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>7. ¿Sabe usted si la alcaldía de Santiago Nonualco cuenta con una unidad de género para apoyar al sector femenino?</b></p> <p>1. Si 2. No 3. No sabe</p> <p><b>Si contestó Si, ¿Qué programas conoce?</b></p> <p>1. Talleres vocacionales (panadería, cosmetología, etc)</p> <p>2. Asistencia psicológica</p> <p>3. Charlas de educación sexual</p> <p>4. Otros</p>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

*2. Instrumento de la entrevista*

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TEMA: LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE  
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA. (ALCALDÍA DE SANTIAGO  
NONUALCO)**

**Guía de Entrevista**

- ¿Cuál es la función de la unidad de comunicaciones de la alcaldía?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza la alcaldía con la población?
- ¿Qué tipo de estrategias utilizan para recoger información acerca de las necesidades de la población de Santiago Nonualco?
- ¿Cuál es el papel que tiene la alcaldesa dentro de la unidad de comunicaciones?

### 3. Instrumentó Fotografía de la entrevista



Figura 1