

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



**MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, PARA CREAR LA IMAGEN
CORPORATIVA EN INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES
CASO ESPECÍFICO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MÓNICA MICHELLE TÁNCHEZ CERÓN

IVETTE ROXANA SOTELO HERNÁNDEZ

NELY ARMIDA SÁNCHEZ MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

LICDA. MARIA JOSE MONJARAS DE MONTIEL
PRESIDENTA

LIC. WILBER EVENOR GOMEZ RIVAS
PRIMER VOCAL

LICDA. HEYDI CORALIA CUELLAR DE ALBERTO
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR.CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. María José Monjarás de Montiel, Licda. Heydi Coralia Cuellar de Alberto, Lic. Wilber
Evenor Gómez Rivas, a las 5:00p.m. del día Jueves, 23 de Junio de dos mil dieciséis,

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

1-Ivette Roxana Sotelo Hernández Carnet 09-1666-2015

2-Mónica Michelle Tánchez Cerón Carnet 09-2053-2015

3-Nely Armida Sánchez Martínez Carnet 09-5075-2007

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo de las Relaciones Públicas para crear la imagen corporativa en instituciones
gubernamentales. Caso específico"

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. Wilber Evenor Gómez Rivas

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Heydi Coralia Cuellar de Alberto

F.

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Licda. María José Monjarás de Montiel

Agradecimientos

Esta investigación de tesina ha sido una gran bendición en todo sentido, cada momento vivido en todo este proceso ha sido de crecimiento hacia mi persona ayudándome a formarme como una profesional y fortaleciendo mi carácter con cada oportunidad de corregir un error demostrando que cada mañana puedo empezar de nuevo sin importar las dificultades que se me presenten, siempre habrá una esperanza con la ayuda de Dios.

A Dios

Principalmente darle las gracias a mi Dios todopoderoso por brindarme la capacidad, la paciencia, la vida para motivarme a salir adelante, a nunca rendirme y por darme las fuerzas para terminar mi carrera universitaria. Por nunca dejarme sola en mis metas y sueños guiándome por medio de la oración y de su palabra.

A mi Mamá

Norma Cerón por ser siempre el motor de mi vida, por guiarme por el buen camino, por brindarme sus consejos y por sus sacrificios para sacarme adelante. Siempre estaré agradecida por su incondicional ayuda siendo ella mi madre y padre a la vez, solo puedo decir: ¡Mamá lo logramos!

A mis Abuelitos

A quienes les debo todo, gracias por estar siempre para mí por acompañarme en cada etapa cada paso de mi vida, por siempre creer en mí, por confiar que tengo la capacidad de realizar y cumplir mis metas. Gracias por educarme con disciplina y amor.

A mis demás familiares

Por su apoyo incondicional, gracias por sus oraciones y sus palabras de motivación cuando más lo he necesitado, especialmente a mi tía Mercedes Gamboa.

A Melvin Fuentes

Por su gran apoyo desde el inicio de este gran paso en mi vida, gracias por sus palabras de motivación, por ayudarme en cada proceso de esta investigación y creer siempre en mí por siempre decirme “Sé que puede lograrlo”.

Mónica Michelle Tánchez Cerón

Estoy culminando una etapa muy importante en mi vida en la cual he aprendido y experimentado muchas emociones y tristezas a lo largo de este proceso, al final me deja satisfacciones grandes y convicción que todo lo que se puede proponer en la vida se logra con esfuerzo y dedicación.

A mi Dios

Que es el principio y el final, que me ha dado fuerzas, salud y los recursos para lograr mis objetivos. Por estar inmerecidamente a mi lado.

A mi amado y futuro esposo

Por impulsarme y acompañarme en el inicio de la ejecución de este logro, por la motivación que me dio desde el primer momento y por su apoyo incondicionalmente.

A mis hijos Kevin y Vane

Por ser los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ustedes, por ayudarme a encontrar el lado dulce de esta vida. Los amo.

A mi madre Idalia Hernández

Porque me dio la vida y me entrega su amor, porque me escucha mis dudas y sus consejos me hacen mejor.

A mis compañeros de tesis

Porque logramos salir adelante trabajando en equipo y superando todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

A Heydi Cuéllar de Alberto

Quien apoyó significativamente en todo aspecto La realización de esta tesis

Ivette Roxana Sotelo Hernández

A DIOS

Primeramente, por darme la oportunidad de llegar hasta este momento tan anhelado, por escuchar mis oraciones en los momentos de dificultad, él ha estado ahí ayudándome y sacándome en victoria siempre hice mía esas palabras que mi Dios le dijo al siervo Josué esfuérzate y se valiente no temas ni desmayes que Jehová tu Dios estará contigo donde quiera que tus vayas gracias a Dios sin él no fuera nada.

A mi Madre

Por estar ahí siempre impulsándome a seguir adelante a continuar hasta terminar mi carrera ser una persona exigente, pero ella poniéndose como ejemplo y por ser la que me ayudo a conocer realmente quien era Dios por inculcarme todo lo bueno y espiritual, y por creer siempre en mí que yo podía con la ayuda de Dios y ayudarme también económicamente gracias mamita.

A mi esposo

También por su aporte moral y económicamente para hacer mi sueño realidad, por cuidar de nuestra hija cuando yo tenía que estar en clases, por su esfuerzo de trabajo para brindarme lo necesario, cuando lo necesitaba, solo puedo decir muchas gracias.

A mi asesora

Lic. Cuéllar, por brindar su conocimiento y su apoyo incondicional y querer hacer de nosotros unas personas de éxito por su tiempo brindado, solamente puedo decir infinitas gracias a todos.

Nely Armida Sánchez Martínez

INDICE

<i>Introducción</i>	i
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1 <i>Antecedentes</i>	1
1.2 <i>Planteamiento del problema</i>	2
1.3 <i>Enunciado del problema</i>	7
1.4 <i>Objetivos</i>	7
1.5 <i>Justificación</i>	8
1.6 <i>Alcances</i>	12
1.7 <i>Limitaciones</i>	12
Capítulo II Marco teórico.....	13
2.1 <i>Marco histórico</i>	13
2.2 <i>Marco conceptual</i>	23
2.3 <i>Marco teórico</i>	33
Capítulo III Metodología	40
3.1 <i>Método</i>	40
3.2 <i>Participantes</i>	41
3.3 <i>Método, Técnica e Instrumento de Investigación</i>	42
3.4 <i>Otros instrumentos de investigación</i>	43
Capítulo IV Análisis de resultados	45
4.1 <i>Resultados encuestas externas de la Alcaldía de Ayutuxtepeque</i>	45
Capítulo V Conclusión	69
5.1 <i>Recomendaciones</i>	71
5.2 <i>Propuestas</i>	72
Referencias.....	75

Anexos..... 78

Introducción

En esta investigación se logró conocer la importancia de las relaciones públicas para crear una buena imagen corporativa que transmita el buen manejo de la comunicación para los públicos interno como externo (Stakcholders).

Para tal fin en el capítulo I de la investigación se desarrolla el Planteamiento del Problema definiendo los antecedentes, definiciones objetivas, justificaciones, alcances y limitaciones.

En el capítulo II de la investigación contiene el Marco Teórico y el Marco Conceptual, definiciones de Relaciones Públicas, de Publicidad, Imagen corporativa, Planeación, Identidad, Publicity, Lobby, entre otras. Una breve explicación sobre la aplicación de las Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales.

En el capítulo III de dicha 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, se muestra el sujeto de estudio al igual que las encuestas con la explicación a quienes fueron dirigidas ambas.

El capítulo IV de la investigación, presenta el análisis de resultados, en donde se muestran las gráficas de la tabulación de datos realizada de los formularios pasados en el municipio de Ayutuxtepeque, al igual mostrando el análisis de cada interrogante.

El deseo de las autoras es que este documento contribuya al logro de los objetivos de estudio, con principal énfasis en dar a conocer la mejor manera en la que cualquier Organización no gubernamental desarrolle los pasos necesarios para mejorar la imagen corporativa.

Es por ello que en nuestra investigación se detallan claramente cuáles son los objetivos y algunas estrategias que se brinda a la municipalidad para poder mejorar la imagen corporativa para que la municipalidad siga brindando un buen servicio a los habitantes de Ayutuxtepeque.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Ayutuxtepeque Municipio del departamento de San Salvador. Está limitado por los siguientes municipios: al norte, por Apopa; al este, por Cuscatancingo y Delgado; al sur, por Mejicanos y al oeste, por Apopa. Se encuentra ubicado entre las coordenadas geográficas siguientes: 13° 46' 23" LN (extremo septentrional) y 13° 43' 55" LN (extremo meridional); 89° 11'08" LWG (extremo oriental) y 89° 13' 55" LWG (extremo occidental).

Las fiestas patronales de la ciudad de Ayutuxtepeque son celebradas en el mes de enero en honor a San Sebastián Mártir, del 15 de enero al 20 de enero, las actividades tanto religiosas como de la alcaldía municipal son la principal causa del colorido y tradición del que son partícipes los habitantes y vecinos de la ciudad. Así mismo los cantones de Ayutuxtepeque celebran sus propias fiestas patronales las cuales se caracterizan por mantener tradiciones como desfiles de historiantes y aún en algunas fiestas se han revivido las Mayordomías, que consiste en que una o más personas son los encargados de promover las actividades religiosas e incluso brindar refrigerios a los asistentes.

https://es.wikipedia.org/wiki/Ayutuxtepeque#Ubicaci.C3.B3n_Geogr.C3.A1fica

AYUTUXTEPQUE.

Nombre de origen Náhuatl cuyo significado es “Cerro de cusucos”

AYUTUXTI: Cusuco, Tatuejo o Armadillo.

AYUT: Tortuga

TUXTI: Conejo

TEPEC: Cerro, Montaña o Localidad.

Eventos Históricos

Ayutuxtepeque detrás de eventos históricos, que lo convirtieron en una gran ciudad que avanza por el camino del progreso.

Título De Ciudad

En octubre de 1997 con iniciativa de los diputados del partido ARENA, Julio Gamero Quintanilla, Gerardo Antonio Suvillaga y Rene Mario Figueroa, la Asamblea Legislativa le otorga el título de ciudad la villa de Ayutuxtepeque.

Título De Villa

Según Decreto Legislativo 425, en octubre de 1971, publicado en el Diario Oficial No. 188, tomo 233 de fecha 15 de octubre del mismo año, en el departamento de San Salvador.

Título Ejidal

Fue extendido el 19 de abril de 1875.

1.2 Planteamiento del Problema

Todos los estudiosos de las Comunicaciones y Relaciones Públicas colaboran en la creación de una imagen (personal o institucional) el no contar con un departamento estructurado de Relaciones Publicas no permite llenar los vacíos de comunicación ya sean internas o externas, este es el caso de la Alcaldía de Ayutuxtepeque pues no cuenta con un departamento de Relaciones Publicas, a pesar de ser una institución gubernamental se sabe que es importante que las comunicaciones contribuyan a visibilizar la imagen corporativa.

Dentro del área de las Relaciones Públicas se encuentra un punto muy importante como lo es la imagen corporativa la cual se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización.

En una institución gubernamental la imagen corporativa debe ser más rigurosa en este caso el sujeto de estudio es la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque la cual cuenta con un departamento de comunicaciones que se encargan de mantener una buena imagen del Alcalde Municipal y de la Alcaldía, parte del trabajo que realizan es mantener informada a la población de Ayutuxtepeque sobre las obras y proyectos que realizan a favor del municipio, dicha información la publican en sus cuentas de redes sociales para que todas las personas interesadas estén al pendiente de cada actividad realizada, se encontró que no cuentan con una página web. Asimismo, cuentan con un periódico informativo el cual se entrega trimestralmente de casa en casa en todo el municipio para dar a conocer los próximos proyectos a ejecutar y así mismo presentan el costo de cada uno de ellos. En dicha investigación se encontró que el método utilizado actualmente es bueno pero el

objetivo de la investigación es mejorar para mantener y alzar una buena imagen ya que se encuentran varias deficiencias dentro del área.

Tomando en cuenta la información recolectada por medio de una entrevista con el encargado del área de comunicaciones se conoce que tienen una muy buena base de comunicación y de compromiso a cargo del Señor Alcalde Municipal Licenciado Alejandro Nóchez, junto con el asistente de comunicaciones trabajan para tener una mejor relación y comunicación con su público interno tanto como con el público externo, igualmente se fortalece las relaciones con los medios de comunicación para presentar las gestiones del Alcalde municipal de Ayutuxtepeque.

Dentro de las deficiencias destacadas en dicha área se encontró que no cuentan con un manual de crisis ni con un amplio personal que es una de las deficiencias más grandes, solo cuentan con dos personas el jefe de área y el asistente; además destacar que las herramientas de trabajo no cumplen los requisitos necesarios para un trabajo más profesional la falta de recurso humano en el departamento es una gran deficiencia.

Una de las problemáticas más grande es el presupuesto limitado el cual les dificulta para la ejecución de diferentes actividades comunicacionales. Como departamento de comunicaciones no han realizado ninguna investigación sobre la imagen pública de la alcaldía.

Para conseguir la imagen corporativa deseada se debe tener en cuenta tres factores como lo es la imagen de la institución donde conoceremos la imagen institucional de esa organización, luego se trabajará con la imagen de la marca donde se destacará la forma

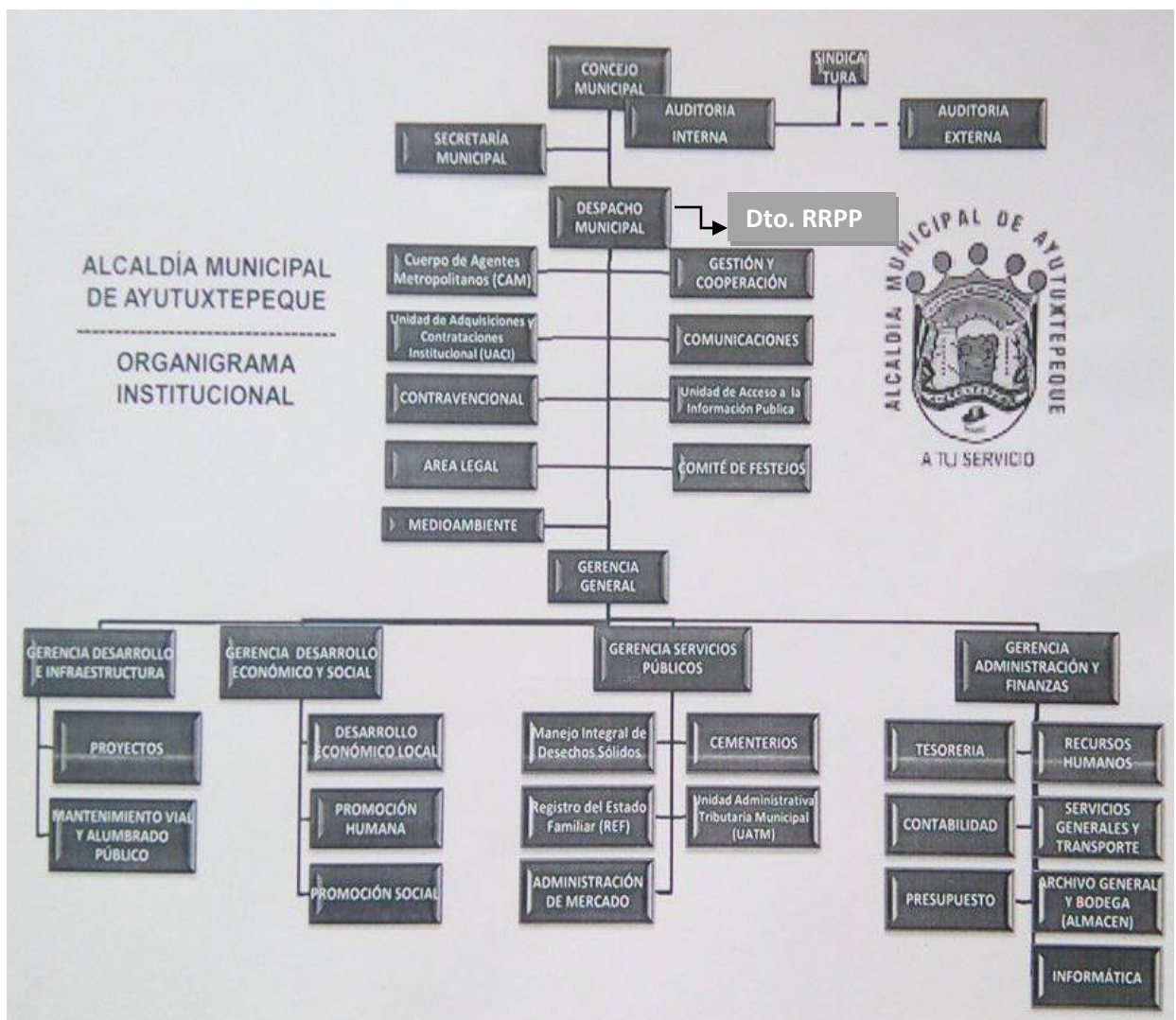
en que la institución busca identificarse ya sea por medio de signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos y por último se busca la “imagen del producto” este caso es la imagen del servicio que ofrece dicha organización frente al público externo.

En este caso se utilizará distintas fuentes de información que ayudará a intervenir decisivamente en la construcción para definir una buena imagen corporativa, los medios de comunicación masivos contribuirán a definir la identidad que tiene la municipalidad en las noticias, donde se monitoreará los medios masivos para sacar en conclusión que tan estable esta la imagen de la institución, por otra parte se trabajará de la mano con las relaciones interpersonales donde se tomará en cuenta de un grupo determinado las informaciones como evidencia de la realidad buscando líderes de opinión por medio de encuestas dentro de la población de Ayutuxtepeque y por último se trabajará con la experiencia personal esta podría ser de forma directa o indirecta; en la forma indirecta se tomara en cuenta la opinión de los empleados de la alcaldía y en la forma directa será la población quienes van a presidir de los servicios de la municipalidad para analizar la eficacia de su trabajo.

Por último, se realizará la implementación de un manual de crisis para que en un caso específico donde la imagen de la municipalidad se encuentre en riesgo puedan tener la base para reducir la crisis en la que se encuentre ya que como se sabe las crisis se pueden prevenir, pero nunca deshacernos de ellas cuando ya están desarrolladas, por

medio del manual se logrará estar estratégicamente preparados donde se facilite completar la información y las reacciones adecuadas.

A continuación, se presenta el organigrama de la alcaldía municipal donde implementaremos en el departamento de Relaciones Públicas.



1.3 Enunciado del Problema

El presente trabajo pretende que la alcaldía de Ayutuxtepeque pueda mejorar su imagen corporativa logrando trabajar en las deficiencias del área de comunicaciones, ya que al conocer más a fondo la problemática de esta es por falta de recursos, las herramientas de trabajo no son suficientes para darle un mejor funcionamiento al área y así lograr que el trabajo sea más profesional, entre ellos también se menciona poco presupuesto, el número de personas asignada a esta área es limitado y algo más importante no se ha realizado ninguna investigación de imagen pública de dicha Alcaldía, tampoco tienen como responder ante una crisis como institución.

1.4 Objetivos

- Objetivo general
 - Fortalecer la identidad corporativa de la Alcaldía, mejorando así la imagen corporativa reflejada en sus públicos externos e internos.
- Objetivo Específicos
 - Fortalecer la comunicación interna. Para una identificación solida de los miembros de la empresa, generando espacios de interacción con los miembros de la alcaldía.

- Optimizar los flujos de comunicación entre la empresa y clientes. La Alcaldía podrá establecer lazos de relacionamiento de forma tecnológica y permanente con el cliente, creando una página web que tenga presencia de comunicación de las actividades a realizar.
- Modernizar la estrategia de comunicación. La imagen corporativa es, en buena medida, resultado de los planes de comunicación que se elaboran en la propia compañía. Por tanto, si el objetivo es mejorarla, se debe empezar por revisar dicha estrategia y adaptarla a las exigencias del contexto. A veces el problema está en la poca presencia en los canales de difusión; otras en la poca atención que desde la dirección se preste a este tema. Tanto si es lo uno como lo otro, lo importante es elaborar el plan de comunicación.

1.5 Justificación

La imagen corporativa de una institución es la representación, la figura de algo o de alguien, en tanto, no se encuentra en una organización en sí, si no en la mente de los públicos, ya sean internos o externos, que interactúan con ella, de tal forma que no pueden ni transferir o proyectar, sino que se gestiona los estímulos que transmite a modo de comunicar a los mejores identificadores para reconocerla lo más cercano a la imagen deseada o ideal posible.

¿Qué es Imagen Corporativa?

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen en una organización; las compañías tienen a su disposición la imagen para hacer comprender a

sus públicos quiénes son, a qué se dedican, y en qué se diferencian con la competencia. El reconocido autor español Paul Capriotti piensa que la imagen es una “Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”. Este autor lleva años estudiando esta temática en su país y ha llegado a conclusiones interesantes.

Entonces, cuando se habla de imagen corporativa se comprende que es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad general de una empresa, sus productos, métodos de gestión etc. Pero ¿Por qué es necesario crear una imagen corporativa dentro de las instituciones gubernamentales? Porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida, por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes.

Es muy importante que, si tiene una empresa, esta cuente con una identidad corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si la empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa.

La Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque cuenta actualmente con una imagen corporativa por ser una institución gubernamental, sin embargo, el objetivo es reforzar e incrementar dando a conocer a sus públicos los servicios que ofrece.

Contar con una identidad corporativa le permite a la empresa varios aspectos:

- Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.
- Vincular la identidad con algún aspecto positivo.
- Promover la publicidad de la imagen (a través de artículos publicitarios como lo son; plumas, mousepad, plumas, calcas, borradores, vasos, etc.).
- Se le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras instituciones.

Se afirma que una identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa y no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la empresa, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo, solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice hacer, lo que en realidad crea y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación, se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.

1.6 Alcances

- En el estudio presentado en esta investigación se buscarán las fortalezas y necesidades que presenta la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque específicamente en el departamento de comunicaciones en cuanto al trabajo realizado con su público interno y externo, junto con los servicios realizados para fortalecer su imagen.
- La presente investigación abarca a los empleados de la municipalidad y a la población del municipio de Ayutuxtepeque para conocer a fondo las estrategias que utilizan día a día en las ejecuciones de los trabajos realizados donde requiere una gran presencia del departamento de comunicaciones. También preparar a los empleados si en un caso específico llegara a ocurrir una crisis dentro de su imagen.

1.7 Limitaciones

- La falta de tecnología y presupuesto para realizar un trabajo profesional en el departamento de comunicaciones.
- La falta de personal en el departamento de comunicaciones.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Histórico

Orígenes de las relaciones públicas

El origen de las Relaciones Públicas, se remonta a los comienzos de la civilización. El hombre siempre en cualquier momento y lugar, manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos y desde entonces ha ido perfeccionándose. Se sabe que la técnica primitiva de esta disciplina, se desarrolló en el campo de la ciencia política. En efecto, en este plano, cuando el hombre comenzó a percibir que existían otros métodos más eficaces que la fuerza para convencer a los demás, fue cuando se sentaron las bases de las Relaciones Públicas.

Con el correr de los siglos, se mistificó la escritura; en Grecia y Roma surgieron la literatura y la filosofía, las que pueden interpretarse como vínculos de Relaciones Públicas.

Pero realmente la primera mención técnica registrada sobre las Relaciones Públicas como tales, se adjudicó a Dorman Eaton, abogado y profesor de la Yale University de los EE.UU. El mismo fue quien en 1882 tituló sus conferencias "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession", fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios.

A partir de este suceso, comenzó a desarrollarse un gran movimiento y crecimiento en el campo de las Relaciones Públicas.

Evolución Histórica de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas nacen cuando la sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla, requiere de unos conocimientos o aptitudes.

Etapas:

La primera de las etapas comprende el periodo desde finales del siglo XIX hasta 1914, con su figura principal Ivy Ledbetter Lee considerado el padre de las relaciones públicas, quien humanizó la profesión e inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público.

Todo lo anterior se desarrolló en el marco de una sociedad industrial donde no había respeto por los derechos de los obreros, exageradas jornadas laborales y poca remuneración. Dados estos hechos comenzaron a aparecer voces que denunciaban estos abusos, y gracias a estos hechos las organizaciones se vieron obligadas a mejorar las condiciones laborales y por eso necesitan de unas estrategias que ayuden a explicárselas a la comunidad, gracias a esto los agentes de prensa emitían una información más abierta, verídica e imparcial.

Unos de los mayores aciertos de Lee, fue su trabajo con el magnate Rockefeller Jr, quien lo contrató para que lo ayudara a mejorar la imagen de su compañía “Colorado Fuel and Iron Company” dado que tenía fuertes enfrentamientos con sus obreros.

Las estrategias de Lee, fueron varias, entre ellas: hacer públicas la economía de las empresas de la familia, propagar las cifras de tasas e impuestos que eran abonados al

Estado por parte de la organización, hacer donaciones a hospitales y la creación de la Fundación Rockefeller, estas inversiones mejoraron la imagen y la opinión pública.

La segunda etapa, enmarcada en el periodo entre 1914 y 1918, es llamada Progresiva Implantación. En 1917, Wilson como presidente de los Estados Unidos crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Lo que se demostró con la creación del Comité, fue que, con un equipo humano capacitado, presupuesto económico adecuado y tiempo suficiente, no sólo se puede defender una causa sino influir en la creación de opinión, adecuando los mensajes a los intereses de la nación.

La tercera etapa está comprendida entre los años 1918 y 1929, en este periodo aparece la figura de Edward Bernays, sociólogo y psicólogo, quien es el autor del primer libro de Relaciones Públicas llamado “Crystallizing Public Opinion” además logra insertar la disciplina en un campo más académico y científico. El trabajo de Bernays se destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

La generalización en los ámbitos privados y públicos, es la cuarta y última etapa de la historia de las Relaciones Públicas, y se desarrolla entre los años 1929 y 1945. Esta etapa está enmarcada en una época donde la economía mundial es golpeada fuertemente, gracias a la gran depresión ocurrida en los Estados Unidos en el año 1929, Roosevelt era el presidente de turno, y dada la crisis que afrontaba su gobierno, éste intento rescatar

del imaginario colectivo, el afán de superación gracias al esfuerzo de todos. Es así como se desarrolla una campaña de comunicación para explicarle al pueblo los profundos cambios en política económica con el fin de buscar el apoyo y esfuerzo de todos. Se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa también se comienza a utilizar las técnicas de comunicación, en el caso específico de la propaganda nazi. Para Goebbels, ministro de propaganda, el objetivo no era la información sino la victoria. Con la repetición de mensajes cargados de alto nivel de persuasión, se logró convencer a los alemanes de que ellos eran la raza pura y que debían eliminar lo que no fueran como ellos, y con esto se logró manipular la conducta del colectivo social y sus opiniones.

Concepto de las Relaciones Públicas

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una próspera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

"Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define:

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes". Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Origen de la Alcaldía de San Salvador

La alcaldía mayor de San Salvador fue una división administrativa del Imperio español, creada en 1540 dentro de la Capitanía General de Guatemala, tras la conquista y pacificación del actual territorio de El Salvador, y que existiría hasta 1786 cuando por las reformas borbónicas fue creada la intendencia de San Salvador. Para 1786, su territorio abarcaba el actual departamento de Santa Ana y toda la zona central y oriental de El Salvador.

Antecedentes (1528 - 1579)

Los orígenes de la Alcaldía Mayor se remontan a 1528, cuando tras la fundación de la villa de San Salvador y la rendición de la ciudad de Cuzcatlán, los pueblos que estaban bajo el dominio de esta última en el señorío de Cuzcatlán se rinden y fueron nombrados desde San Salvador los encomenderos para cada una de las poblaciones, y todas estas junto con la villa conformaron la provincia de San Salvador.

Evolución de la alcaldía mayor

En 1579 se le dio el rango de alcaldía mayor y la Real Audiencia de Guatemala nombró como alcalde mayor provisional a Diego Galán, el cual desempeñó ese cargo hasta 1580 cuando se lo entregó a Juan Cisneros de Reynosa (el cual había sido nombrado alcalde mayor por el rey Felipe II), este a su vez entregó el mando en 1581 (debido a que había sido designado para ser alcalde mayor de Tegucigalpa) a Alonso de Nava.

Finales de siglo XVI (1580 - 1600)

En 1580 por real cédula del rey Felipe II se le unieron a la alcaldía mayor, los territorios de la provincia de San Miguel (la zona oriental de El Salvador) y la provincia de Choluteca (formada por los actuales departamentos hondureños de Valle y Choluteca).

Desde 1581 hasta 1585 se desempeñó en el cargo de alcalde mayor Alonso de Nava, durante su mandato se quejó ante el rey que los indígenas y africanos de la alcaldía

mayor eran maltratados y explotados debido al surgimientos de castas que tenían más privilegios que los indígenas.

Alcaldes de San Salvador (1964-2018)

En El Salvador, por disposiciones constitucionales, los municipios son autónomos en lo económico, técnico y administrativo (Art. 203). Se rigen por un concejo formado por un alcalde (elegido por voto libre y directo cada tres años, con opción a ser reelegido), un síndico y dos o más regidores cuyo número varía en proporción a la población del municipio. En el caso de esta ciudad, actualmente es gobernada por el alcalde Nayib Bukele, del partido FMLN, para el periodo 2015-2018. Le acompañan un síndico, doce concejales propietarios y cuatro suplentes; y un secretario. Las funciones y facultades de este gobierno están enmarcadas dentro de la normativa del Código Municipal.

En cuanto a la administración del municipio cabe destacar algunos aspectos organizativos. San Salvador cuenta con entidades descentralizadas (comité de festejos, administración de la finca El Espino, Parque Cuscatlán, administración de cementerios, etc.); para la salvaguarda de los intereses de la comuna dispone de un Cuerpo de Agentes Metropolitanos; la estructura comprende Gerencia de Mercados y de Servicios a los ciudadanos, bajo la dirección de una Unidad de género; Gerencias de distritos de la comuna (los cuales son seis, para descentralizar el trabajo municipal), Gerencia de Finanzas, y una Gerencia del Centro Histórico, etc. La comuna, además, forma parte del

Concejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS), integrada por catorce concejos municipales que conforman el área denominada Gran San Salvador.

Alcaldes de San Salvador desde 1964

Desde 1964, las personas siguientes fueron alcaldes de San Salvador:

Nombre	Período	Partido
José Napoleón Duarte	1964 – 1970	PDC
Carlos Herrera Rebollo	1970 – 1974	PDC
José Morales Ehrlich	1974 – 1976	PDC
José Napoleón Gómez	1976 – 1978	PDC
Hugo Guerra y Guerra	1978 – 1979	PDC
Julio Adolfo Rey Prendes	1979 – 1981	PDC
José Duarte Durán	1982 -1985	PDC
José Morales Ehrlich	1985 – 1988	PDC
Armando Calderón Sol	1988 – 1994	ARENA
Mario Valiente	1994 – 1997	ARENA
Héctor Silva	1997 – 2003	FMLN
Carlos Rivas Zamora	2003 – 2006	FMLN
Violeta Menjívar	2006 – 2009	FMLN
Norman Quijano	2009 – 2015	ARENA
Nayib Bukele	2015 – 2018	FMLN

https://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador#Gobierno_municipal

Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador (COMURES)

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

- **Gremial**, aglutina y representa las municipalidades sin distinción de afiliación política, extensión territorial o ubicación geográfica, defendiendo y fortaleciendo su autonomía.
- **Político**, promueve el proceso de descentralización financiera, económica, política, funcional y administrativa del Estado, orientado a desarrollar capacidades, trasladar competencias e incrementar facultades autónomas en los gobiernos locales.
- **Legal**, facilitando un marco jurídico legal adecuado para fortalecer la capacidad de respuesta de las municipalidades.

Alcaldes y alcaldesas 2015-2018

San Salvador	MUNICIPIO	NOMBRE ALCALDE / ALCALDESA
1	San Salvador	Nayib Armando Bukele Ortiz
2	Ciudad Delgado	José Tomás Minero Domínguez
3	Mejicanos	José Simón Paz
4	Soyapango	José Miguel Arévalo Rivera
5	Cuscatancingo	Jaime Alberto Recinos Crespín
6	San Marcos	Fidel Ernesto Fuentes Calderón
7	Ilopango	Salvador Alfredo Ruano Recinos
8	Nejapa	Sergio Vladimir Quijada Cortez
9	Apopa	José Santiago Zelaya
10	San Martín	Víctor Manuel Rivera Reyes
11	Panchimalco	Mario Meléndez Portillo
12	Aguilares	Luis Alberto Girón Figueroa
13	Tonacatepeque	Roberto Edgardo Herrera Díaz Canjura
14	Santo Tomás	Efraín Alfonso Cañas Colorado
15	Santiago Texacuangos	Alberto Estupinán Ramírez
16	El Paisnal	José Héctor Lara Zamora
17	Guazapa	José Armando Barrera Rivera
18	Ayutuxtepeque	Rafael Alejandro Nóchez Solano
19	Rosario de Mora	Galileo Arquímedes Pérez

2.2 Marco Conceptual

Naturaleza de las Relaciones Públicas

Se comprende según la Dansk Public Relations Klub de Dinamarca (Citado en Wilcox, 2006, p.9) “Las Relaciones Públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven”.

Ésta mediante diversos medios de comunicación para influir en la comunicación pública” (Burnett, 1996, p.158).

Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, acentuación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección respecto al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usa la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas. (Castillo, 2009, p.16)

Las Relaciones Públicas ayudan a mantener una buena comunicación entre los diferentes públicos a los que va dirigida, manteniéndolos informados y así contar con la simpatía de ellos y crea programas de acción planificados en las organizaciones.

Definiciones:**Imagen Corporativa:**

“La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Joan Costa

Identidad:

"un sentirse vivo y activo, ser uno mismo, la tensión activa y confiada y vigorizante de sostener lo que me es propio; es una afirmación que manifiesta una unidad de identidad personal y cultural".

Erik Erikson

Comunicaciones:

"El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales", aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra”

(Shannon y Weaver, 1971).

Publicity:

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

<http://www.todomktblog.com>

Lobby:

El término lobby es de origen inglés que en español significa “sala”, “vestíbulo”, o “antesala”. Por otro lado, el término lobby es un grupo de personas físicas o jurídicas, dotadas de influencias, y que pueden presionar en asuntos políticos y legislativos con el objetivo de que las decisiones coincidan con sus intereses.

<https://www.significados.com/lobby/>

Publicidad:

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Planeación Comunicacional:

Definir los objetivos y determinar los medios para alcanzarlos, es fundamentalmente analizar por anticipado los problemas, planear posibles soluciones y señalarlos pasos necesarios para llegar a los objetivos.

<http://es.slideshare.net/KarinaOnaVasconez/planificacin-de-la-comunicacin>

Planeación estratégica:

Planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

<http://definicion.de/planeacion-estrategica>

Reputación Corporativa:

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”. También se define como el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

<https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>

Identidad Corporativa:

La identidad corporativa es el concepto acerca de la toma de conciencia de las organizaciones acerca de su existencia real o imaginaria, es "a lo que el ente, el ser, el objeto o la persona física, empresa o institución, es en sí mismo. Lo que le hace ser lo que es, igual solamente a sí mismo, irrepetible y absolutamente distinto de otro ser." La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

Tipos de estrategias:

Si bien la definición original de la palabra estrategia se relaciona con la guerra y su dirección, hoy en día es entendido como aquellas ideas planeadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo.

Las estrategias pueden ser clasificadas según el ámbito donde sea utilizado en:

Estrategias de mercado: este tipo de estrategias tiene como finalidad alcanzar a los fines propuestos a largo plazo por un esquema de mercadeo. Para ello deben cumplirse cuatro requisitos, debe ser posible, consistente, idóneo y realista.

A la vez puede ser clasificado en:

Progreso del producto: en este caso la empresa lanza al mercado artículos que sean mejor, por ciertas variaciones, a los que se encuentran en el mercado, Por otro lado, pueden también lanzar otros completamente nuevos.

Progreso del mercado: consiste en hallar nuevas maneras de aplicar el producto que se encuentra en el mercado para interesar potenciales compradores o ampliar las áreas donde el producto se vende.

Ingreso al mercado: estas estrategias se utilizan para aumentar la participación dentro del mercado con el lanzamiento de nuevos productos.

Estrategias de administración: estas estrategias consisten en crear una guía, donde sean reflejados las políticas y objetivos de una empresa, fundación, etc. También debe incluir el modo en que deben ser realizadas las medidas.

Estrategias de aprendizaje: a la hora de aprender los seres humanos no son todos iguales por distintos motivos, por la inteligencia, los conocimientos adquiridos anteriormente, el estímulo, etc. Es por ello que se utilizan distintas técnicas, medios y estrategias. Estas pueden ser clasificadas en estrategias de:

Organización: estas estrategias reúnen la información para que resulte más sencillo recordar los datos.

Elaborar: en este caso se busca relacionar los conocimientos que se pretender enseñar con otros ya adquiridos previamente.

Ensayo: estas estrategias consisten en repetir de manera activa los conocimientos que se intentan enseñar.

Evaluación: estas se encargan de comprobar los conocimientos adquiridos. Generalmente son llevados a cabo una vez finalizado el proceso, aunque muchas veces también son realizados durante el mismo al individuo.

Fuente: <http://www.tiposde.org/general/671-estrategias/#ixzz4YaIILqzj>

Tácticas de Relaciones Públicas

Cuando hablamos de plan o programas de relaciones públicas, hablamos también de tácticas, recursos que se utilizan para llevar a cabo las estrategias de comunicación en una organización (Rojas, 2012).

Las tácticas son aquellas acciones que llevarán a cabo los profesionales de relaciones públicas como:

- Seguimiento de medios
- Bases de datos
- Notas de prensa
- Entrevistas

- Relaciones con los medios
- Ruedas de prensa
- Publicidad institucional
- Fotografías, videos, radiocomunicados
- Herramientas de comunicación interna

Modelos de las relaciones públicas

Para Alvarado (2009) se identifican cinco modelos de relaciones públicas que inciden en diferentes organizaciones:

- El modelo agente de prensa o publicity

Este modelo comienza a darse en el siglo XIX y corresponde a unas relaciones públicas intuitivas, basadas en la emisión de todo tipo de información para conseguir notoriedad y se valen de la mentira y hasta la manipulación y sin investigación ni retroalimentación, este modelo es unidireccional y asimétrico y uno de los personajes representativo es Phineas Taylor Barnum y aun hoy en día se pueden ver anuncios donde se exageran para fines comerciales.

- El modelo, de información pública

Este modelo es representado por Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934) sigue siendo unidireccional y asimétrico, corresponde a la verdad y transparencia y se comenzó a

utilizar la filantropía como modo de conseguir popularidad. Una gran parte de gabinetes de prensa continúan trabajando con este modelo de relaciones públicas, transmitiendo la información que las organizaciones encuentren pertinente para sus intereses de satisfacer las demandas del público.

- El modelo, bidireccional y asimétrico

Presenta una base científica para persuadir a través de un proceso de investigación formal para motivar a los diferentes públicos, el representante de este modelo Edward L. Bernay's (1891-1993) mantiene firmemente que la interacción de las relaciones públicas y la democracia debe darse de forma unificada.

- El modelo bidireccional asimétrico

Representado por Bernay's que identifica las relaciones públicas como un management socialmente responsable ya que se basa en la investigación, bajo la premisa del acuerdo mutuo, es decir, que tanto como la organización y sus públicos son afectados con los cambios presentados.

- El modelo, el antagonismo cooperante

Grunig, su esposa Larissa y David Dozier en el año de 1995, promueven un modelo que se centra en la figura del relacionista público, es ideal para las relaciones públicas contemporáneas y su desarrollo, dota al publrrelacionista de capacidad gestora y negociadora, prevé conflictos y promueve soluciones para evitar crisis, los conocimientos de la cultura organizacional los coloca en una situación privilegiada ya que definen y transmiten de forma fidedigna a sus públicos.

Los resultados de las Relaciones Públicas

Herrmann (2004) menciona que cuando se hace una buena aplicación de las relaciones públicas se pueden obtener buenos resultados dentro de la organización como:

- Comunicación interna y externa

Lo que aporta la comunicación interna y externa, es precisamente generar identificación con los colaboradores, empleados, trabajadores, que pertenecen a la empresa, a través de los valores de la institución, y fortaleciendo la cultura organizacional.

- Optimizar los flujos de comunicación entre la alcaldía y sus clientes

La tecnología puede ayudar en este aspecto, con capacidades avanzadas que satisfagan las necesidades de las agencias públicas y del gobierno en todos los niveles, ofreciendo un enfoque integrado, con base en la web para optimizar los activos y servicios.

- Modernizar las estrategias de comunicación

Un sector determinante dentro del gobierno de los estados es la administración pública, la cual debe preocuparse no solo por implementar las nuevas tecnologías de la información hacia la sociedad y a su vez implemente las mismas para la generación de un desarrollo próspero y eficaz, así como también capacitado para su inserción en la globalización.

- Crear un manual de crisis

Es una herramienta de comunicación desconocida siendo tan importante no sólo para gestionar situaciones de riesgo (y estar en sintonía, si los hay, con Planes de Emergencia y de Crisis), si no por el impacto que tienen éstas en la imagen y reputación.

2.3 Marco Teórico

Historia de las Relaciones Públicas

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

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las Relaciones Públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas. Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época: 1600-1800: periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban

fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

Identidad: es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

Filosofía: plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar, pero no utópico).

Cultura: se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

Imagen: es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

La estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales de un organismo social con el fin de lograr la máxima eficiencia dentro del plan o de los objetivos señalados.

AGUSTIN REYES PONCE

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio propio y del entorno mismo". Internacional Public Relations Association"Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio propio y del entorno mismo".

Para la reputación de una empresa es muy importante la capacidad de transmitir las historias de éxito que hay detrás y la habilidad de conectar con los públicos de interés. Pero en ese proceso de comunicación, por lo general, lo que sean capaces de decir de ustedes mismos nunca va a tener la misma credibilidad respecto a lo que otros digan sobre ustedes.

Es un manual que estudia en profundidad las diferentes herramientas de comunicación interna y sus distintos soportes y analiza el efecto que tienen los Medios de Comunicación en la opinión pública.

Las Relaciones Públicas conocidas por las siglas RR.PP.” son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación

entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales

Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todas Relaciones Públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Las relaciones públicas constituyen una de las actividades organizacionales de nuestros tiempos” “Las Relaciones Públicas interpretan el entorno de una empresa, son la antena, el radar, y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad”. “Las Relaciones Públicas ayudan a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional."

La comunicación organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue dos sistemas:

- **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios**, órdenes e instrucciones. La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Capítulo III

Metodología

La presente investigación cuenta con características obtenidas de la realidad (de los habitantes de la ciudad de Ayutuxtepeque) donde se estudiaron directamente los servicios ofrecidos por la Alcaldía de Ayutuxtepeque.

De acuerdo a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados en el estudio, la investigación se estructuró en una sola fase donde se encuestó a una parte de la población de Ayutuxtepeque.

3.1 Método

El método utilizado en el presente estudio es el método cuantitativo basado en la experimentación donde podemos apoyarnos en puntos básicos como lo es la

- **Observación**

La cual consiste en recoger y organizar los hechos empíricos para formar hipótesis.

- **Inducción**

La inducción es el proceso de formación de hipótesis

- **Deducción**

Deducir las consecuencias con los datos empíricos recién adquiridos

- **Pruebas**

Probar la hipótesis con nuevos datos

- **Evaluación**

Realizar la evaluación de los resultados de las pruebas

3.2 Participantes

Los participantes escogidos para la investigación fueron habitantes mayores de edad ya que para realizar un mejor estudio sobre los servicios de la municipalidad y el trabajo del señor alcalde deben de ser personas que conozcan de los servicios y brinden su opinión de una forma y fuente confiable.

El procedimiento para seleccionar a los participantes a ser encuestados se efectuó en una reunión rendición de cuentas. Además, se obtuvo la participación de las personas que asisten a los distintos talleres culturales de la municipalidad los cuales son:

- Cursos de panadería.
- Taller de aeróbicos.
- Taller de Música.
- Directiva Juvenil Municipal.
- Banda de Paz.
- Club Digital.

En los que participan jóvenes y adultos siendo ellos los que presiden y son beneficiados de los servicios y proyectos que ha establecido el Señor alcalde para todos los habitantes que estén interesados en ellos, también cuenta con clases de inglés, taekwondo y dibujo en los que solo asisten menores de edad por el momento.

3.3 Método, técnica e instrumento de investigación

Es el conjunto de etapas que se realizará para llevar a cabo la investigación sobre la importancia de las estrategias utilizadas en el manejo de las Relaciones Públicas para crear una imagen corporativa. Así se tomó en cuenta la opinión sobre el buen desarrollo de programas sociales en beneficio de los pobladores de Ayutuxtepeque, siendo un gran aporte para crear un buen concepto de la gente laboriosa de dicho municipio es parte de el método instrumento de investigación donde la herramienta utilizada por el investigador es la encuesta en la misma se va a recolectar la información de las personas satisfechas como insatisfechas teniendo en cuenta las sugerencias de la población.

Sujetos de Estudio

- Público Meta
 - Publico interno como externo de la alcaldía Ayutuxtepeque.
 - Personas beneficiadas con programas que efectúa la Alcaldía.
 - Pobladores en general de Ayutuxtepeque.

Entrevistas personales

La investigación fue apoyada con encuestas a miembros de la Alcaldía de Ayutuxtepeque de las distintas áreas del nivel administrativo hasta el área de servicios varios con el fin de encontrar cuales son las mejoras que se deben hacer, así como las mejoras internas para dar un manejo y servicio entre los empleados donde se busca conocer que estén satisfechos para así brindarle una mejor imagen al público externo que es público objetivo.

Encuestas

A manera de conocer la aceptación del trabajo que Alcaldía de Ayutuxtepeque se realizó en los sectores que están alrededor de la municipalidad una encuesta para medir la opinión y aceptación de las personas beneficiadas con los diversos proyectos sociales y culturales para los diferentes habitantes del municipio de Ayutuxtepeque tanto como para niños, jóvenes y adultos.

La encuesta fue formulada consta de diez ítems con una muestra representativa de 100 encuestas administrados a los pobladores de esa localidad para un total de 100 personas.

Entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a personas colaboradoras con la Alcaldía de Ayutuxtepeque, a manera de conocer la percepción de ambas partes a cerca de la labor que se realiza en mantener la buena imagen de la alcaldía.

Asimismo, se busca posicionarla en una de las mejores, de esta manera se pretende conocer la disposición también del personal colaborando con la institución para una posible mejora en la imagen de esta. Además, se realizó una entrevista al Licenciado Alejandro Nóchez, alcalde de Ayutuxtepeque, con el fin de conocer el funcionamiento de la institución y sus estrategias.

3.4 Otros instrumentos de investigación

- Fan page:

Se monitorea cada publicación en dicha página para establecer la opinión y el pensamiento de los usuarios.

- Redes sociales

Se estudia el impacto por medio de las publicaciones que se coloca a diario, donde se toma en cuenta cada comentario y likes de dichas actualizaciones.

- Visitas de campo

En este punto se busca tomar en cuenta la opinión de los habitantes y percibir la aceptación que tiene el alcalde, donde asimismo se evalúa el acercamiento con la población.

Capítulo IV

Análisis de resultados

En el presente capítulo se muestra los resultados encontrados en dicha investigación realizada en el municipio de Ayutuxtepeque, donde los resultados obtenidos reflejan una municipalidad estable respecto a su imagen y servicios establecidos dentro de la misma.

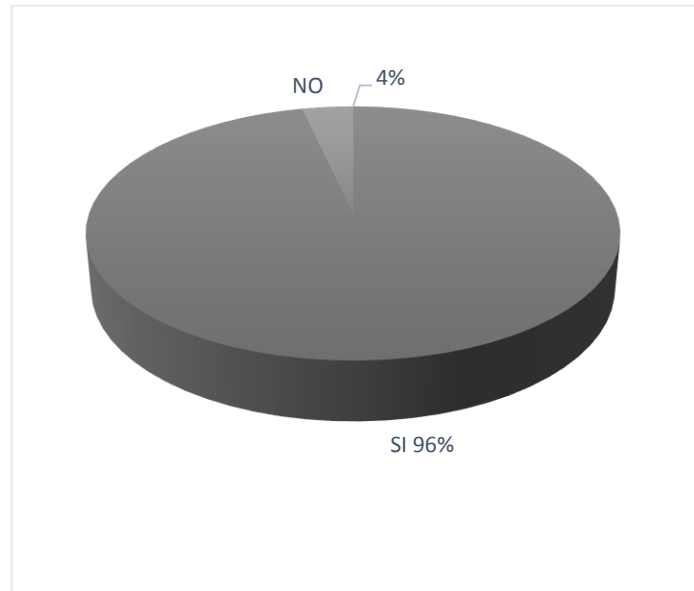
4.1 Resultados encuestas externas de la Alcaldía de Ayutuxtepeque.

Conocimiento de las actividades que ofrece la municipalidad de Ayutuxtepeque.

1. ¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza el alcalde de Ayutuxtepeque?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	87	96%
No	13	4%
Total	100	100%

Conocimiento de las actividades de la municipalidad:



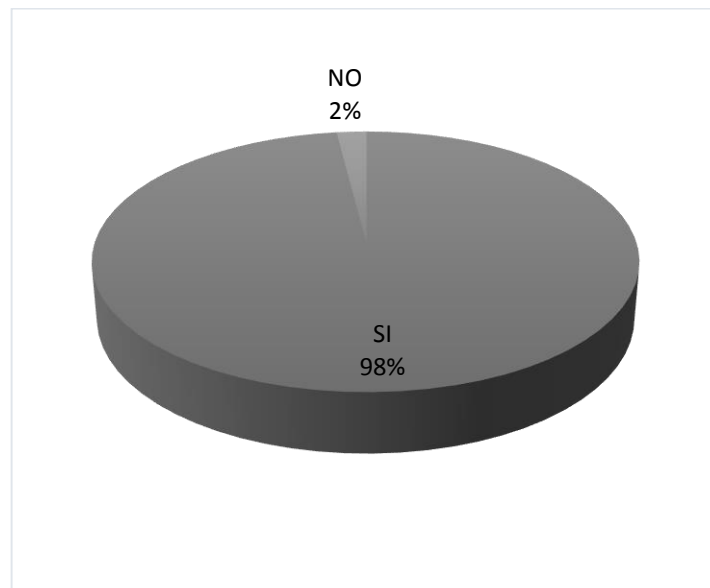
Análisis:

Con un resultado bastante alto se pudo conocer que las personas de Ayutuxtepeque están muy bien informadas de las actividades que realiza el alcalde de dicha localidad ya sea porque le dan seguimiento a dichas actividades o porque participan dentro de las mismas.

2. ¿Ha participado de las actividades que promueve la alcaldía de Ayutuxtepeque?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
Total	100	100%

Participación dentro de las actividades municipales



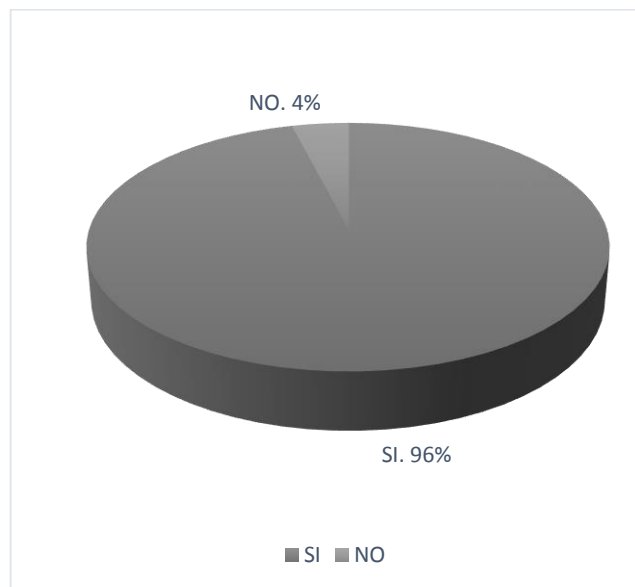
Análisis:

Con estos resultados se conoció; que la mayoría de personas encuestadas ha participado; o participa dentro de los programas que realiza la alcaldía de Ayutuxtepeque, lo cual es muy bueno para seguir desarrollando más actividades

3. ¿Considera que las actividades que realiza la municipalidad a través de sus distintos proyectos promueven espacios culturales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	96	96%
No	4	4%
Total	100	100%

Espacios culturales en Ayutuxtepeque



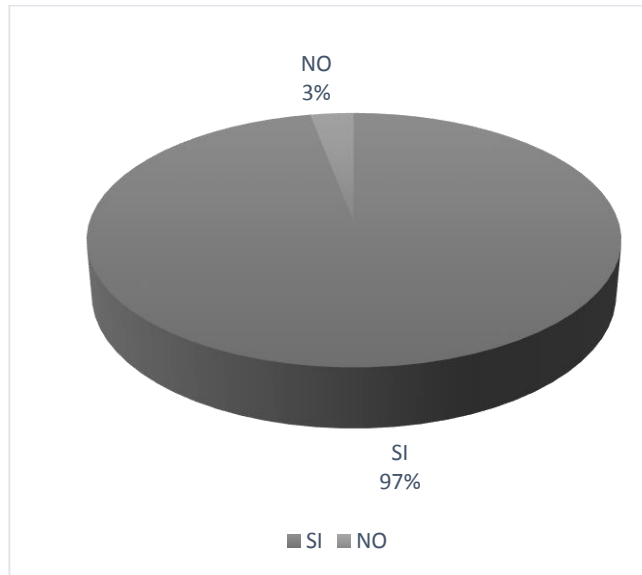
Análisis:

Con un resultado muy favorable de parte de los habitantes, se concluye que por medio de las actividades que realiza la alcaldía si están tomando en cuenta los espacios culturales, pues se considera que la cultura es de suma importancia para la sociedad que tiene que seguir transmitiendo a las generaciones actuales.

4. ¿Considera que los proyectos municipales son beneficiosos para toda la población en general?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

Población beneficiada con los proyectos



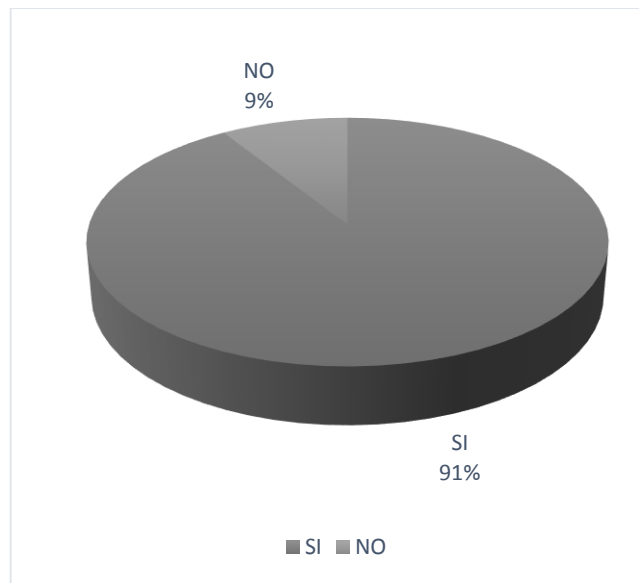
Análisis:

Se conoció también que todos los proyectos realizados por la alcaldía son muy beneficiosos para los habitantes porque les ayuda en el desarrollo de su municipio.

5. ¿Le gustaría que se realizaran más actividades?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	91	91%
No	9	9%
Total	100	100%

Más actividades en Ayutuxtepeque



Análisis:

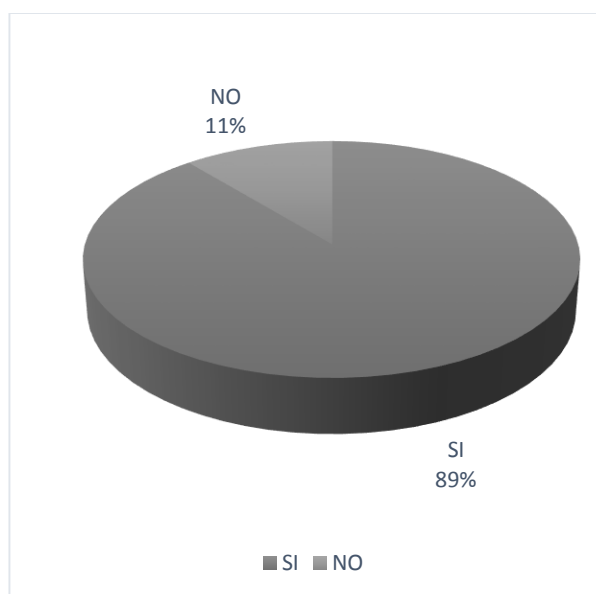
De todas las actividades que la alcaldía de Ayutuxtepeque promueve las personas demuestran el contento por éstas; pero dicen estar más interesadas en que se lleven a cabo más actividades dentro del municipio.

Servicios que ofrece la municipalidad

1. ¿Ha consultado en la página web los servicios que ofrece la alcaldía de Ayutuxtepeque?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	89	89%
No	11	11%
Total	100	100%

Consultas en página web



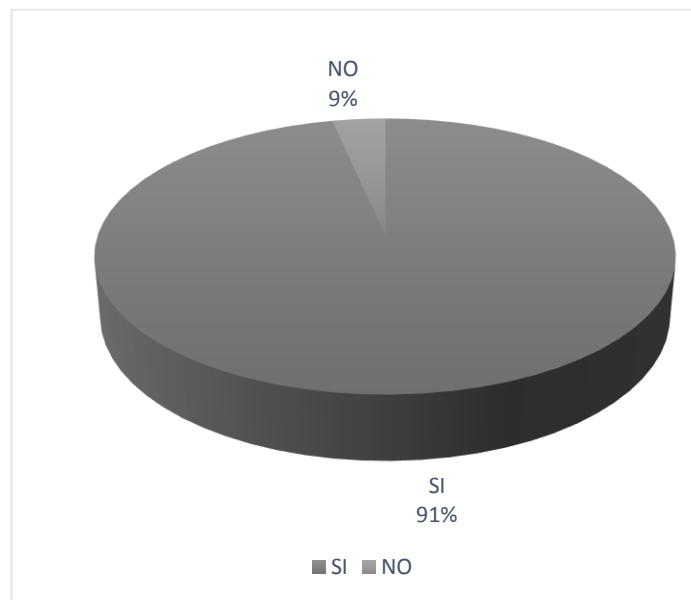
Análisis: al considerar que la página web es una herramienta importante dentro de la alcaldía para estar promoviendo las actividades que esta realiza, se deseaba conocer si

la población la visita, la mayoría de personas está consultando la página web por lo que se considera seguir retroalimentando esta página con más actualidad.

2. ¿Conoce todos los servicios que ofrece la municipalidad?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	91	91%
No	9	9%
Total	100	100%

Conocimiento de los servicios



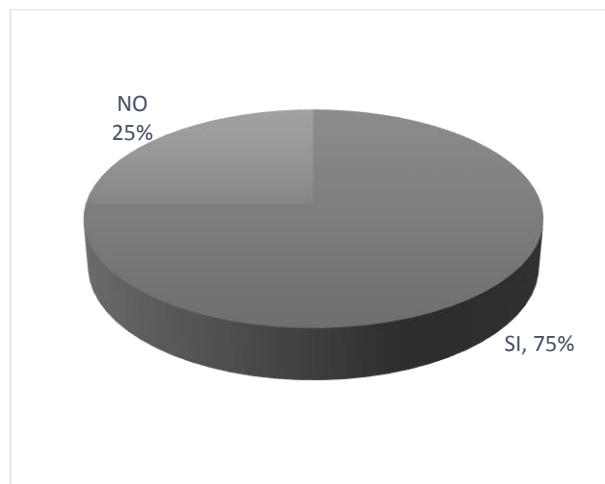
Análisis:

Al preguntar a la población de Ayutuxtepeque si conoce sobre los servicios que ofrece la municipalidad, los resultados indican que en su mayoría están enterados, por lo que se concluye que se está brindando muy buena comunicación acerca de los servicios que esta alcaldía ofrece.

3. ¿Le gustaría que se implementara más servicios dentro de la alcaldía?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%

Implementación de servicios



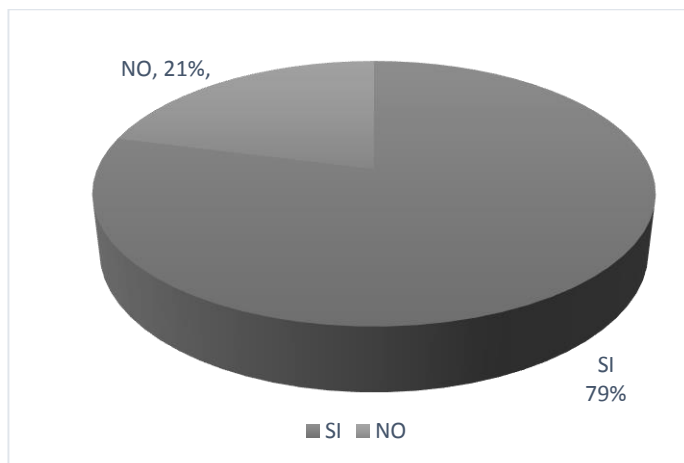
Análisis:

Aun conociendo los resultados que son muy favorables acerca de los servicios que ofrece la alcaldía, la población dice estar muy interesada para que se lleven a cabo más servicios, que son de mucha ayuda en aporte a la comunidad de Ayutuxtepeque.

4. ¿Cree usted que como alcaldía necesita implementar un poco más el manejo de las comunicaciones?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	79	79%
No	21	21%
Total	100	100%

Manejo de las comunicaciones



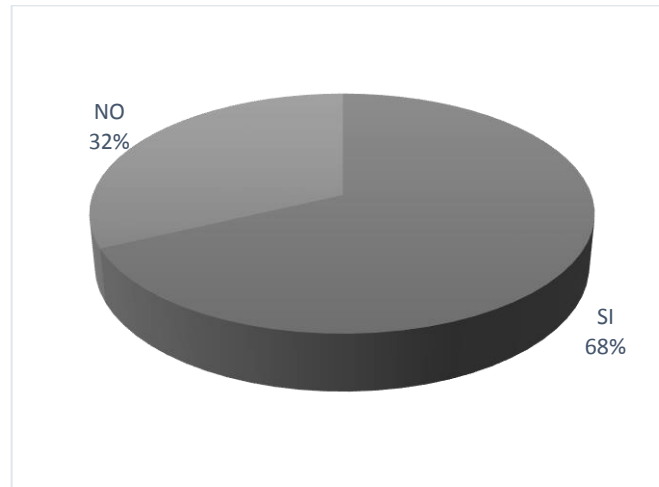
Análisis:

Las comunicaciones son una herramienta muy esencial dentro de la sociedad; es la que permite conocer los puntos de vista, e inquietudes que pueda haber dentro de un grupo indeterminado de personas, por lo que se estima conveniente implementar más las comunicaciones en Ayutuxtepeque, es lo reflejado que el pueblo considera conveniente.

5. ¿Considera que la alcaldía se da a conocer lo suficiente como para atraer más el turismo?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	68	68%
No	32	32%
Total	100	100%

Turismo en Ayutuxtepeque



Análisis:

El turismo en cualquier pueblo o municipio es importante porque por medio de esto se da a conocer la alcaldía y es lo que trae más visitante a dicha lugar en común; y Ayutuxtepeque tiene el turismo; pero necesita trabajarlo más y sacar lo mejor que este municipio tiene para darse a conocer aún más.

Resultados encuestas internas de la Alcaldía de Ayutuxtepeque

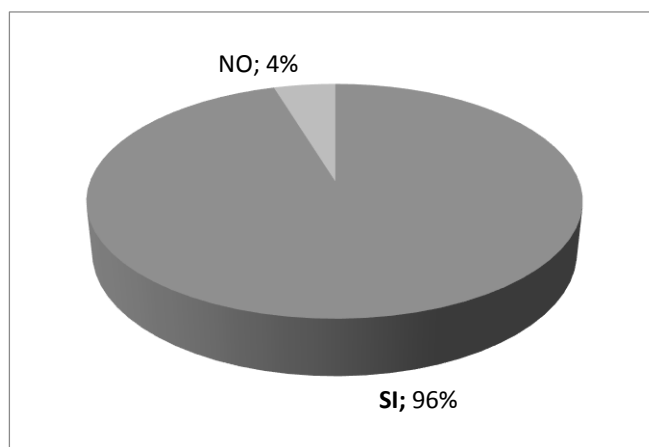
Conocimiento sobre la comunicación interna en la municipalidad de Ayutuxtepeque

1- ¿Existen medios de comunicación interna en la municipalidad (correos, afiches, etc.)

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE

Si	96	96%
No	4	4%
Totales	100	100%

Medios de comunicación interna



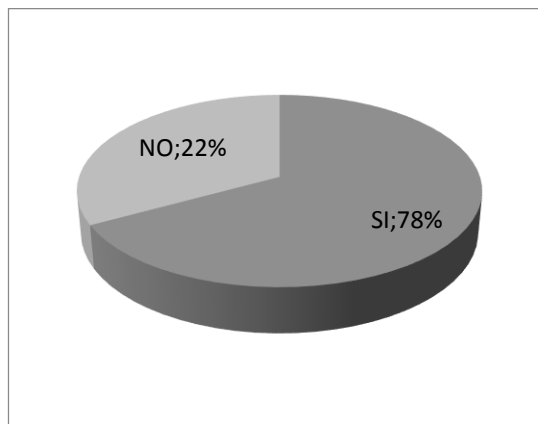
Análisis:

También es de suma importancia conocer las inquietudes que los trabajadores internos de la alcaldía, por lo que se comenzó preguntando si existen herramientas de comunicación interna por lo que ellos consideran que si existen estos medios y es una herramienta importante dentro de sus vinculo de trabajo.

2- ¿Cree que los canales de comunicación ya establecidos son suficiente?

Opción	cantidad	porcentaje
Si	78	78%
No	22	22%
Totales	100	100

Canales de Comunicación establecidos



Análisis:

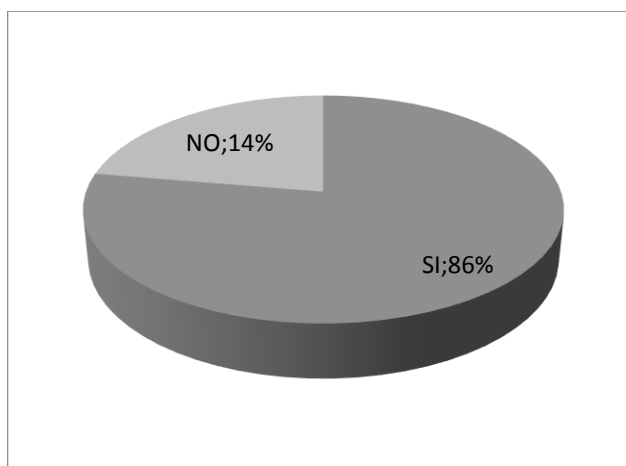
Según los trabajadores de la municipalidad los canales de comunicación establecidos son suficientes, pero aún hay un porcentaje en los cuales creen que hay que trabajar en

implementar más canales de comunicación con la visión de mejorar más las comunicaciones y el mejor desempeño de esta municipalidad

3- ¿Considera que los canales de comunicación utilizados en la alcaldía son adecuados?

Opción	cantidad	Porcentaje
Si	86	86%
No	14	14%
totales	100	100

Canales de comunicación adecuados



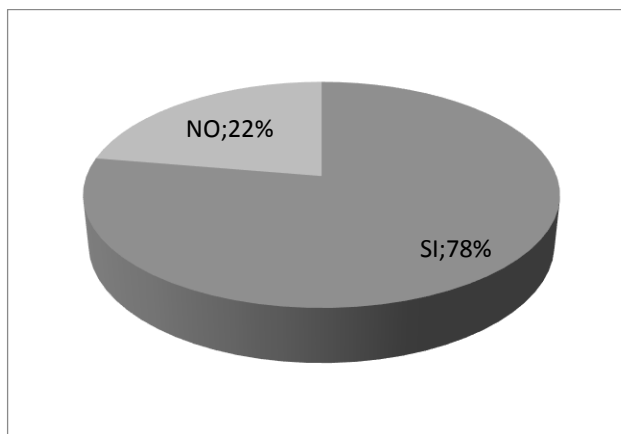
Análisis:

Al estimar también si los canales de comunicación en la alcaldía de Ayutuxtepeque son adecuados la mayoría de encuestados considera que sí, lo son, entonces se concluye con esto que la comunicación establecida está bien, solo seguir implementando más canales y sigan siendo los más adecuados para la satisfacción del publico interno

4-¿Se comunica con anticipación reuniones generales con todo el personal?

Opción	cantidad	porcentaje
Si	78	78%
No	22	22%
Totales	100	100%

Reuniones Generales



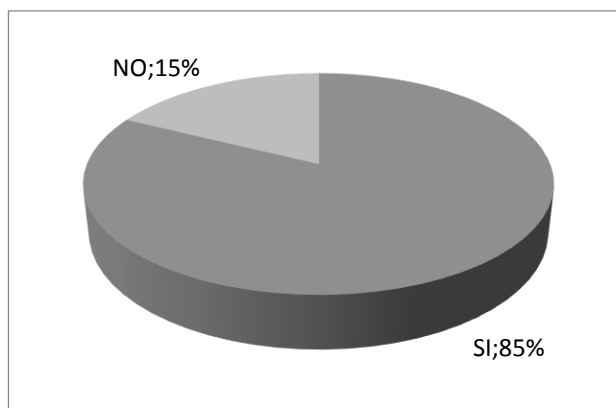
Análisis:

Para que dentro de un lugar de trabajo haya una buena comunicación y un mejor desempeño en el área es necesario convocar a reuniones constantes, pero también es importante avisar con anticipación para que nadie tome como desapercibido o tenga excusas para no hacer presencia.

5-¿Considera usted que la comunicación interna cumple su función en la alcaldía?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	85	85%
No	15	15%
Totales	100	100%

Comunicación interna dentro de la municipalidad



Análisis:

La comunicación interna es lo más importante en cualquier núcleo de trabajo, si existe una buena comunicación lo reflejaran en sus públicos por lo que conocimos que dentro de la alcaldía de Ayutuxtepeque hay una buena comunicación, pero aún hay unas expectativas dentro de algunos empleados que consideran mejorar su función.

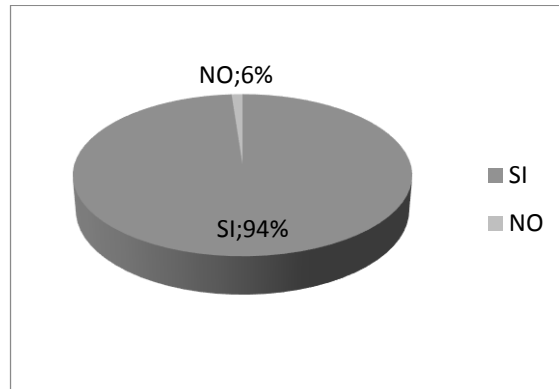
Conocimientos de los servicios y programas de la alcaldía de Ayutuxtepeque.

1-¿Considera buenos los servicios que presta la municipalidad a la población?

(Recolección de desechos sólidos, alumbrado público, poda y chapoda, etc.)

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	94	94%
No	6	6%
Totales	100	100%

Servicios que presta la municipalidad



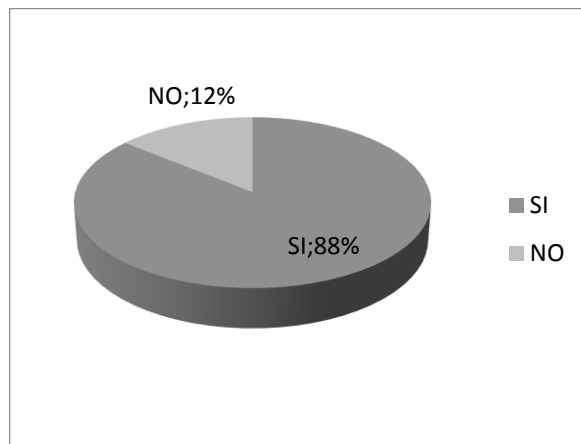
Análisis:

Los habitantes de Ayutuxtepeque están complacidos con los servicios que la alcaldía les brinda con respecto a las necesidades que hay en distintas áreas de este municipio, el trabajo que se realiza es satisfactorio ya que por medio del alcalde no pasan desapercibidas dichas quejas o necesidades que las personas traen a este y busca darle solución a las necesidades del municipio.

2-¿Tiene conocimiento de los programas sociales y culturales que ofrece la municipalidad?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	88	88%
No	12	12%
Totales	100	100%

Programas Sociales y Culturales



Análisis:

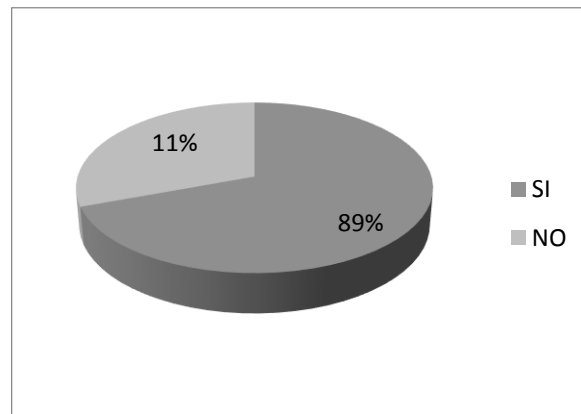
Las personas de Ayutuxtepeque están enterados de los programas sociales y culturales que la alcaldía desarrolla, muchos de ellos son parte del desarrollo de estos programas por ello están interesados de las implementaciones de dichas actividades

3-¿Ha participado alguna vez en los programas que realiza la municipalidad?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	89	89%
No	11	11%

Totales	100	100%
---------	-----	------

Programas realizados por la municipalidad



Análisis:

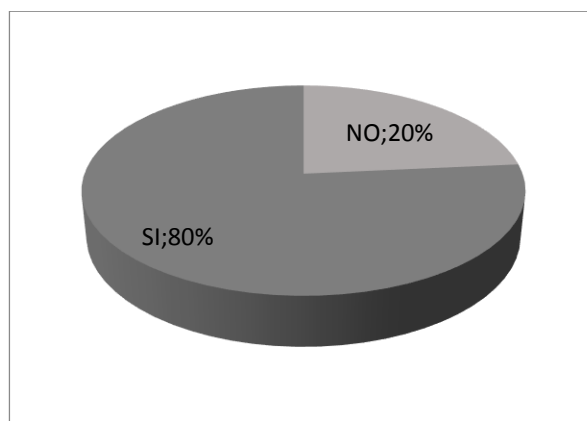
Al preguntar también a los habitantes de Ayutuxtepeque si han participado en los programas que realiza la municipalidad, la mayoría si ha sido parte de estos programas, han estado involucrados por lo que se considera que son importantes para los pobladores.

4-¿Tiene familiares beneficiados de los programas sociales y culturales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	80	80%

No	20	20%
Totales	100	100%

Familiares beneficiados



Análisis:

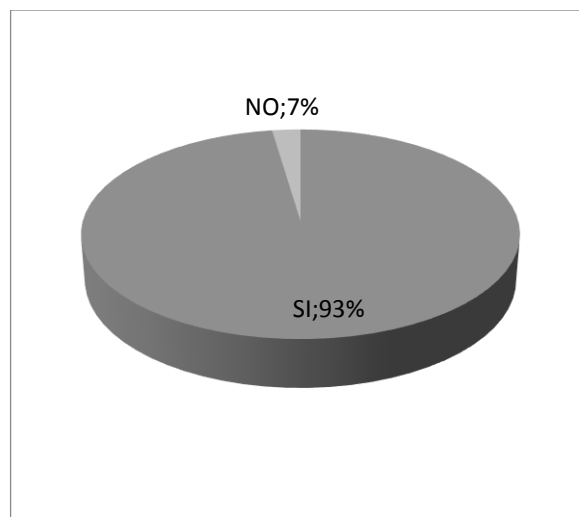
Muchas personas están involucradas directa e indirectamente, no precisamente son las que gozan de un beneficio, pero tienen a un familiar participando en estas actividades por lo que califican muy provechoso para la sociedad.

5- ¿Considera a bien implementar nuevos programas sociales y culturales?

Opción	Cantidad	Porcentaje

Si	93	93%
No	7	7%
Totales	100	100%

Implementación de nuevos programas



Análisis:

Los habitantes de Ayutuxtepeque consideran a bien implementar más programas sociales y culturales, ya que por ser parte de estos programas se puede seguir desarrollando el municipio y ser un ejemplo para otras municipalidades del país.

Capítulo V

Conclusión

Alrededor del mundo existen instituciones no gubernamentales que son conocidas como grupos que no buscan ningún fin lucrativo donde son organizados entre sí, donde su objetivo es desempeñar una labor de beneficencia social hacia determinadas áreas.

Este proyecto de investigación ha tenido como objetivo principal crear una unidad de Relaciones Públicas que sirva como base de sustentación del quehacer en esta área y con ello elaborar un plan de relaciones públicas que pueda ser utilizado para construir una mejor imagen en las organizaciones no gubernamentales, caso específico Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, para que la buena imagen de ésta crezca y le permita crear nuevas estrategias siempre pensando en el mejoramiento de la municipalidad.

Las Relaciones Públicas es un área determinante dentro de toda institución, conocida como pública o privada, más aún si lo que se pretende captar son aportes económicos y voluntarios para lo cual se debe contar con una excelente imagen establecida uno de los principales objetivos de las Relaciones Publicas.

El objetivo de la alcaldía municipal es encargarse de estar al pendiente de las necesidades de todos los habitantes de Ayutuxtepeque para que puedan sentirse complacidos con las mejoras y el trabajo que realiza la municipalidad donde puedan ser también beneficiados con programas socio-culturales, la clave del éxito es saber escuchar todas las inquietudes y buscarle solución inmediatamente.

La alcaldía busca ayudar a toda la población sin dejar atrás a los jóvenes que son los más vulnerables por la sociedad, a través de diversas actividades que involucran a todos los habitantes de la municipalidad.

Actualmente se conoce que la Alcaldía de Ayutuxtepeque no cuenta con un área o departamento específico de Relaciones Publicas, solo con el área de comunicaciones en la cual es donde se maneja todo respecto a la publicidad e imagen de la alcaldía como del señor Alcalde de dicho lugar.

Como objetivo principal es cuidar la imagen del señor Alcalde y la municipalidad para así generar más seguidores satisfechos con todo el trabajo, innovando día tras día con nuevos proyectos para el beneficio de la población se conoce que siempre hay que realizar mejoras en beneficio de la población para ir creando una imagen , con toda la investigación realizada se pretende lograr un mejor control en la municipalidad para así crear un plan emergente para cualquier situación de crisis tanto en el margen político como social para que la imagen ya establecida no caiga en una emergencia ya que las Relaciones Públicas y sus públicos de interés juegan un papel muy importante tanto como en el área gubernamental como en las organizaciones no gubernamentales, son un factor muy importante a nivel gerencial donde es un elemento que no se puede pasar desapercibido ya que busca mantener contento y satisfecho al personal interno para que este realice su trabajo en un mejor clima organizacional y con una gran satisfacción siendo también aplicadas en todas las áreas dentro de la alcaldía desde la unidad de mantenimiento hasta las oficinas administrativas logrando un ambiente laboral estable entre todos sus empleados.

Cuando existe un mejor ambiente laboral entre los empleados es notorio que lo disfrutan porque se refleja en la forma de tratar con las personas que visitan la municipalidad, brindándoles un mejor servicio y buena imagen de los empleados.

Por otra parte, dentro del quehacer de esta municipalidad realiza actos públicos en donde no hay que dejar a un lado las reglas de protocolo, si se pretende mejorar la imagen hay que conocer dichas reglas porque son de suma importancia para esta institución.

5.1 Recomendaciones:

Para reforzar planes de comunicación se necesita crear el departamento de Relaciones Públicas el cual será una herramienta de trabajo que ofrecerá diferentes alternativas de solución para la Alcaldía de Ayutuxtepeque, es necesario que existan responsabilidades compartidas entre la autoridad municipal y la reciente creación de Relaciones Públicas, para planificar las actividades que realiza la municipalidad, relacionadas con el servicio y atención al usuario.

- Para lograr una eficiencia en el control de los gastos de la municipalidad se recomienda implementar las prácticas académicas realizando convenios con diferentes universidades permitiendo a estudiantes realizar sus pasantías u/o horas sociales en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones. En el convenio se plasmará un documento que hará constar toda la información relativa a las prácticas como el compromiso de cumplimiento entre la municipalidad, la universidad y el alumno.

- Crear un área con atención al usuario donde el personal pueda atender las quejas de la comunidad de lunes- viernes y así ayudarle y restar un poco de la carga laboral del señor alcalde, aparte de esto que en el área de atención al usuario este ambientado con un televisor donde se proyecte la información de las obras y los proyectos que el alcalde implementa y así las personas que esperan puedan darse cuenta de los trabajos realizados como los que aún están en ejecución.

5.2 Propuestas

Según el análisis de la investigación se ha creado unas propuestas donde el principal objetivo es mantener la buena imagen que la Alcaldía posee y a su vez mejorarla, por lo que se considera muy importante la creación de dos departamentos que facilitaran el trabajo del señor alcalde municipal.

- **Creación del departamento de Relaciones Públicas**

Objetivo:

El departamento de Relaciones Publicas ayudará a brindar un mejor servicio para los usuarios y a la vez mejorará la imagen municipal obteniendo un mejor desempeño en las funciones de los empleados. Con la implementación se buscará una mayor participación de empleados y usuarios para conocer de cerca las opiniones que tienen estos públicos sobre diversas actividades que lleve a cabo la Alcaldía, lo que generará integración y a partir de esta se logrará proyectar la imagen que se busca, obteniendo así un mayor respaldo en las actividades y funciones que se realizan dentro de los medios.

Tácticas:

- Proporcionar información de los proyectos de la municipalidad.
- Mantener un mejor manejo de la imagen de la municipalidad.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Crear estrategias de Relaciones Públicas.
- Monitorear el impacto de publicaciones, declaraciones o discursos dados por el alcalde para realizar un análisis del cumplimiento de la misma.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de actividades para los empleados, de forma que se ayude a la institución a cuidar la imagen.

- **Oficina de Atención al usuario**

Objetivo:

Crear la oficina o el espacio de atención al usuario de lunes a viernes, se conoce que el alcalde atiende a la población los días martes de 8:00 – 11: 00 am. El objetivo de esta oficina es tener el personal a disposición de escuchar a los usuarios de la municipalidad y gestionar sus inquietudes a fin de dar respuestas a las peticiones o sugerencias a diario, los empleados encargados de relacionarse con el público exterior son la imagen de la municipalidad donde realizan una importante labor de transmisión de información a la población, además de comunicar las ideas que se precisa. Por lo tanto, hay que encontrar

perfiles dinámicos y con gran capacidad de comunicación. Este departamento será una dependencia del área de relaciones públicas.

Tácticas:

- Atender y resolver quejas e inquietudes.
- Recoger y analizar las quejas de los usuarios.
- Realizar un informe con la información obtenida de los usuarios.
- Ofrecer a la población aquella información que han pedido.
- Informar a las personas sobre el proceso que se llevara a cabo para resolver su duda.
- Transmitir a los responsables de cada área las mejoras que sus trabajadores tienen que realizar.
- Archivar y mantener un registro de las quejas que hayan recibido.

Referencias

Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-comunicacion-estrategica-relaciones-publicas-publicidad-y-marketing/9788448198886/1022809>.

Benchmarkemail. (2017). *Chat de soporte en vivo: ¿cuáles son algunos objetivos comunes de encuestas?*. Recuperado de <http://www.benchmarkemail.com/es/help-FAQ/answer/cuales-son-algunos-objetivos-comunes-de-encuestas>.

Explorable.com. (2017). *Método de investigación empírica*. Recuperado de <http://www.explorable.com/es/investigacion-empirica>.

Fundación Wikimedia, Inc. (2017). *San Salvador, gobiernos municipales*. Recuperado de http://www.es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador#Gobierno_municipal.

Fundación Wikimedia, Inc. (2017). *Investigación cuantitativa*. Recuperado de http://www.es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa.

Moriz, C. (2007). *Comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>.

Mouriz, J. (2007). *Identidad corporativa*. Recuperado de <http://www.mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputación-corporativa/>.

Osorio Madero, S. (2009). *La función de la comunicación interna y externa como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y maldonado corredores de seguros*. (Tesis de grado). Universidad Javeriana. Bogotá, CO. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis293.pdf>.

Pérez. P., & Gardey. (2008). *Planeación estratégica*. Recuperado de <http://www.definición.de/planeacion-estrategica/>.

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de http://www.biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_técnicas_investigacion.php.

Redacción Ejemplode.com. (2017). *Encuesta de una imagen corporativa*. Recuperado de http://www.ejemplode.com/14-diseno/2974-encuesta_de_una_imagen_corporativa.html.

Todo Marketing. (2015). *La generación de contenidos en el posicionamiento del mercado*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.todomktblog.com./search/label/Publicidad>.

Todo Marketing. (2015). *Tipos de audiencia en la publicidad*. [Registro web]. Recuperado de [http://www.todomktblog.com/2015/07/tipos de audiencias en la publicidad .html](http://www.todomktblog.com/2015/07/tipos-de-audiencias-en-la-publicidad.html).

Venemedia. (2014). *Publicidad*. Recuperado de <http://www.conceptodefinicion.de/publicidad>.

Víctor, G. (2003). *Identidad corporativa*. Recuperado de [http://www.catarina.udlap.mx /u_dl _a/ tales/ documentos /lco/pabloam/capitulo4.pdf](http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pabloam/capitulo4.pdf).

Anexos



ENCUESTA INTERNA



Encuesta dirigida al personal de empleados de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de los proyectos y servicios que ofrece la municipalidad.

I. CONOCIMIENTO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE AYUTUXTEPEQUE.

1. ¿Existen medios de comunicación interna en la municipalidad?
(Correos, afiches, etc.) ☐ SI ☐ NO
2. ¿Cree que los canales de comunicación ya establecidos son suficientes? ☐ SI ☐ NO
3. ¿Considera que los canales de comunicación utilizados en la alcaldía son adecuados? ☐ SI ☐ NO
4. ¿Se les comunica con anticipación reuniones generales con todo el personal? ☐ SI ☐ NO
5. ¿Considera usted que la comunicación interna cumple su función en la Alcaldía? ☐ SI ☐ NO

II. CONOCIMIENTOS DE LOS SERVICIOS Y PROGRAMAS DE LA ALCALDIA DE AYUTUXTEPEQUE.

1. ¿Considera buenos los servicios que presta la municipalidad a la población?
(Recolección de desechos sólidos, alumbrado público, poda y chapoda, etc.) ☐ SI ☐ NO
2. ¿Tiene conocimiento de los programas sociales y culturales que ofrece la Municipalidad? ☐ SI ☐ NO
3. ¿Ha participado alguna vez en los programas que realiza la municipalidad? ☐ SI ☐ NO
4. ¿Tiene familiares beneficiados de los programas sociales y culturales? ☐ SI ☐ NO
5. ¿Considera a bien implementar nuevos programas sociales y culturales? ☐ SI ☐ NO

Encuesta Externa



ENCUESTA



Encuesta dirigida a personas mayores de 18 años que visitan y residen en los alrededores de la Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de los proyectos y servicios que ofrece la municipalidad.

I CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES QUE OFRECE LA MUNICIPALIDAD DE AYUTUXTEPEQUE

1. ¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza el alcalde de Ayutuxtepeque? SI ☐ NO ☐
2. ¿Ha participado de las actividades que promueve la alcaldía de Ayutuxtepeque? SI ☐ NO ☐
3. ¿Considera que las actividades que realiza la municipalidad a través de sus distintos proyectos promueve espacios culturales? SI ☐ NO ☐
4. ¿Considera que los proyectos municipales son beneficiosos para toda la población en general? SI ☐ NO ☐
5. ¿Le gustaría que se realizaran más actividades? SI ☐ NO ☐

II SERVICIO QUE OFRECE LA MUNICIPALIDAD

1. ¿Ha consultado la página web los servicios que ofrece la alcaldía de Ayutuxtepeque? SI ☐ NO ☐
2. ¿Conoce todos los servicios que ofrece la municipalidad? SI ☐ NO ☐
3. ¿Le gustaría que se implementara más servicios dentro de la alcaldía? SI ☐ NO ☐
4. ¿cree usted que como alcaldía necesita implementar un poco más el manejo de las comunicaciones? SI ☐ NO ☐
5. ¿Considera que la alcaldía se da a conocer lo suficiente como para atraer más el turismo? SI ☐ NO ☐



Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque

Licenciado Alejandro Nóchez
Alcalde de Ayutuxtepeque



Realización de encuestas internas