

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA: IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN
LOS USUARIOS DE ALCALDÍAS MUNICIPALES.

CASO ESPECÍFICO: ALCALDÍA MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CASTANEDA GARCIA, ANDREA CAROLINA

ESCOBAR MARTÍNEZ, MAURICIO ANTONIO

RAMÍREZ MONTENEGRO, HAZEL VANESSA

PARA OPTAR AL GRADO DE: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELI VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO PACHECO

PRESIDENTE

LIC. ROSALINA RODRÍGUEZ DE RIVERA

PRIMER VOCAL

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Rosalina Rodríguez Rivera, Lic. Daniel Alvarado Ochoa, Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco, a las 6:30a.m. del día Lunes, 19 de Junio de dos mil diecisiete.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Andrea Carolina Castaneda García</u>	<u>Carnet 09-4683-2010</u>
<u>2-Hazel Vanessa Ramírez Montenegro</u>	<u>Carnet 09-0165-2014</u>
<u>3-Mauricio Antonio Escobar Martínez</u>	<u>Carnet 09-1498-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de Alcaldías Municipales. Caso específico Alcaldía Municipal de Cuscatancingo"

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, 19 de Junio de dos mil diecisiete.

F.
PRIMER VOCAL
Licda. Rosalina Rodríguez Rivera

F.
SEGUNDO VOCAL
Lic. Daniel Alvarado Ochoa

F.
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

Primero y como más importante, agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa, de casi culminación de mis estudios, que ha sido una meta que muy orgullosa puedo decir: “lo logré”.

Así mismo, darle las gracias a mi familia que me han brindado su apoyo incondicional, y siempre me motivaron a continuar, que nunca es demasiado tarde para hacer lo que te propones en la vida. De manera especial a mi mamá, que ha sido mi más grande ejemplo, la persona que más admiro.

A mis amigos más cercanos, que en más de alguna ocasión me brindaron su apoyo en algún trabajo, Stefanie Zapata, Consuelo Canjura, Manuel Aguirre, Mauricio Ardón, Oscar Fuentes, mil gracias, por sus consejos, regaños, incluso en leer mis notas, y sobre todo por siempre haber estado ahí cuando más lo necesite. A mis compañeros, que de alguna u otra manera han sido claves en mi vida profesional.

Gracias a la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, por habernos abierto sus puertas, para la realización de este trabajo de investigación.

A nuestro asesor el Licenciado Daniel Alvarado Ochoa, por habernos guiado y ayudado en estos 4 meses, por su paciencia y criterio profesional.

Y por último, gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador, por todas las experiencias y conocimientos adquiridos.

Andrea Castaneda

Dedico este trabajo especialmente a mi hija, Nicole, quién fue la razón por la que decidí continuar mis estudios y la motivación que he tenido para finalizar esta carrera. Te dedico esto a ti, Nicolita, con la esperanza de que en algún momento de tu vida puedas sentirte orgullosa de mí, y aunque no sea el mejor padre del mundo, pueda ser un buen ejemplo para ti al menos en éste aspecto.

Lo dedico también a mis padres, quienes me han dado todo en esta vida y me han tenido la paciencia suficiente para soportar mis fracasos, y de una manera u otra, aunque quizá no totalmente de acuerdo con mis decisiones, siempre han estado ahí para mí. Para apoyarme, o para recogerme cuando he caído. Gracias papás por conformarse con el hijo que tienen y siempre esperar lo mejor de él aunque no siempre lo obtengan.

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta acá, a pesar de las dificultades que mis propias decisiones me crearon. Él siempre ha estado ahí, ayudándome en lo necesario y más aún. Gracias por seguir siendo bueno conmigo a pesar que nunca lo he merecido. Gracias por estar conmigo siempre aunque yo me aleje de ti. Gracias por no dejarme sólo nunca aún hasta cuando yo he querido apartarme de todo lo que tiene que ver contigo. Gracias Jesús por haber llegado hace tantos años a mi vida y por tenerme tanta pero tanta misericordia.

A todas las personas que han estado conmigo durante estos años de estudio, compañeros, amigos; a ti Fátima, que te conocí en “la U” y que has tenido a bien compartir hasta hoy algunos años conmigo y apoyarme casi en todo, mil gracias.

Mauricio Escobar

A Dios, ya que por Él he llegado hasta este punto en mi vida, gracias por darme la guía oportuna y bendecirme con sabiduría, provisión y fuerzas. Y acompañarme en cada etapa en mi vida, a Él sea la Gloria.

A mi Mamá, Sonia Montenegro que si estoy en esta etapa es gracias a sus sacrificios, palabras firmes que en todo momento reflejaban ánimo, fortaleza, y lucha; enseñándome que para Dios nada es imposible y que debo ser mejor persona en cada momento de mi vida.

A mi papá, Edgar Ramírez quién siempre me apoyo con su ejemplo de llegar hasta el final luchando, porque nunca faltó la palabra de ánimo a seguir y la motivación, siempre hubo un consejo y una palabra tanto académico como la de un amigo y la ilusión de terminar una carrera Universitaria.

A mis hermanos, Caleb Ramírez que en muchos momentos marco mi vida con su apoyo hasta el último día, a Paola Ramírez por estar presente en esta etapa. De especial manera a mi mejor amigo que ya descansa en paz, Roger Avelar que fue una herramienta siempre que Dios uso para brindarme todo el apoyo, de cualquier manera, sus palabras aún siguen haciendo impacto en mí.

A todos mis amigos, compañeros de la Universidad y allegados los que en más de alguna ocasión preguntaron ¿Cómo va la tesis? Y se mantuvieron pendientes animándome a seguir, a mis compañeros de tesis por el trabajo realizado, gracias.

Hazel Ramírez

INDICE

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

Capítulo I

Planteamiento del problema.....	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del problema.....	4
1.4 Delimitación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 general.....	5
1.5.2 específicos.....	5

Capítulo II

Investigación teórica.....	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 las relaciones públicas.....	6
2.1.2 funciones de las relaciones públicas.....	9
2.1.3 comunicación organizacional.....	11
2.2 Marco histórico.....	16
2.2.1 relaciones públicas en Centroamérica.....	17
2.2.2 relaciones públicas en El Salvador.....	18
2.2.3 las relaciones públicas en la actualidad.....	21
2.3 Marco conceptual.....	22
2.3.1 definición de conceptos.....	22

Capítulo III

Metodología.....	25
3.1 Método.....	25
3.2 Instrumento.....	26
3.3 Población.....	27
3.4 Estrategia de análisis de datos.....	29

Capítulo IV

Análisis de resultados.....	31
4.1 Encuesta.....	31
4.2 Guía de observación.....	39

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones.....	43
5.1 Conclusiones.....	43
5.2 Recomendaciones.....	45
5.3 Referencias.....	47
5.4 Anexos.....	49

Introducción

En la actualidad, las relaciones públicas y las comunicaciones están fuertemente ligadas unas con otras. No se puede hablar de relaciones públicas dejando de lado a las comunicaciones y todas las variaciones de ésta. Diariamente somos parte activa del proceso comunicacional, en nuestras casas, en nuestros trabajos, con nuestras familias o amigos, donde sea. Es imposible pensar en un mundo moderno sin comunicación y sin relaciones públicas.

Parte importante para las instituciones, con respecto a las relaciones públicas, es la comunicación organizacional; es decir, todas aquellas formas y canales de comunicación internos que cualquier entidad posea y como ésta es manejada. Sobre todo haciendo especial énfasis en cómo la comunicación organizacional afecta a los públicos de interés externos a la institución.

Esto no se limita únicamente a empresas privadas, también aplica para instituciones gubernamentales, como la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo. Es de suma importancia que las instituciones de gobierno hagan uso efectivo de la comunicación organizacional y puedan canalizarlo hacia sus usuarios. Puesto que el mando en toda alcaldía no depende del capital de un grupo de accionistas, sino de la decisión popular, es esencial mantener a los usuarios, contribuyentes, proveedores, y demás públicos de interés, satisfechos, pues de ellos depende que quienes están en el poder sigan ahí o lleguen personas nuevas.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Formulación del problema

Se considera que los primeros intentos por aplicar funciones de Relaciones Públicas (RRPP) en El Salvador fueron implementados en instituciones gubernamentales, lo que sirvió como base para que fueran consideradas pioneras en la ejecución de ésta disciplina en el ámbito de las comunicaciones integradas.¹

En El Salvador, el arte de las RRPP se ha ido abriendo paso paulatinamente, pero con un crecimiento consistente, debido a que las instituciones gubernamentales, y las no gubernamentales, se han dado cuenta de que es cada vez más importante establecer vínculos con sus públicos de interés, quienes conforman el entorno de la entidad en sí misma. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud del campo de operación de las RRPP, y hacen hincapié en la cada vez más creciente necesidad de las mismas para manejarse mejor con su entorno.²

Sin embargo, las RRPP no son unidireccionales, es decir, no solamente se enfocan en las relaciones de las entidades gubernamentales con sus públicos externos. También

¹ Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFqgaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usq=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>

² León, L. (2006). *Las nuevas reglas del juego en Centroamérica. Informe anual la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

comprenden la comunicación interna de la institución y cómo ésta afecta a la atención que recibe cada uno de los usuarios que solicitan servicios en ella.

No serviría de nada tener una excelente relación con los individuos ajenos a la institución, si las mismas personas que laboran en ella son los primeros detractores de la misma. Siendo así, ellos se encargarían de destruir en muy poco tiempo la imagen institucional que tanto trabajo cuesta forjar.

Resulta contradictorio decir que las instituciones gubernamentales son las pioneras en la implementación de las RRPP, y escuchar a los usuarios de las mismas quejarse constantemente del servicio que ellas brindan, al punto de calificarlo hasta como pésimo. Surge entonces la pregunta: ¿Qué se está haciendo mal?

¿Será que no se utilizan las herramientas adecuadas o no se tienen los canales de comunicación ideales? ¿Será que la política de comunicación dentro de la institución no permite expresar ideas y opiniones libremente? ¿Será que simplemente es una cuestión de costumbre y las cosas se hacen así porque “así se han hecho siempre”?

Trabajar en la comunicación organizacional de cada institución debe ser la tarea principal del profesional de RRPP, una vez ésta área esté optimizada se pueden crear estrategias mejores hacia los públicos externos y aumentar el índice de satisfacción en los usuarios que solicitan servicios en ellas.

1.2 Justificación

La mayoría de la población salvadoreña ha tenido que acudir a alguna institución gubernamental en busca de algún servicio o para realizar algún trámite, y la gran mayoría no ha recibido la calidad de servicio que se desearía. Siempre hay múltiples quejas sea sobre el personal, el tiempo para realizar las gestiones, entre otros.

Es necesario cambiar ésta tendencia urgentemente. La población aparentemente se encuentra cada vez menos satisfecha con la manera en la que se manejan los cargos públicos, y cómo estos administran las instituciones gubernamentales que los salvadoreños financian en gran parte con sus impuestos.

Probablemente no se pueda dar una solución inmediata, pero sí se pueden implementar estrategias para que en un futuro próximo los usuarios se sientan confiados al momento de ir a alguna alcaldía o cualquier otro tipo de entidad de gobierno, sabiendo que se le brindará un servicio eficiente, agradable, en el tiempo adecuado, y que su caso recibirá la atención que amerita.

De no tomar las medidas necesarias, la satisfacción de los usuarios hacia las instituciones públicas irá en decadencia, haciendo que las personas se acerquen a ellas sólo si es realmente necesario, tratando de evitar a toda costa tener que lidiar con una gestión que al final deja mucho que desear.

Trabajar en la comunicación organizacional, es decir, la comunicación interna, debe ser el primer paso a tomar para un mejoramiento del servicio que se les brinda a los usuarios.

Es necesario revisar las cadenas de mando, los canales de comunicación internos actuales y qué tan bien están funcionando, lo factible que se está para implementar cambios y qué tan aceptados estos cambios serían. En fin, se debe realizar un diagnóstico general de la comunicación interna para poder identificar aquellas áreas que deben ser mejoradas a la prontitud posible.

Solamente al mejorar la comunicación organizacional podrán crearse estrategias efectivas que refuercen positivamente los vínculos que las instituciones tienen con sus públicos externos. De manera que los usuarios sientan que ellos valen y son importantes, y que hay un gobierno local o institución que está para darles un excelente servicio.

1.3 Enunciado del problema

¿Mejorar la comunicación organizacional de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo influirá positivamente en la satisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios que allí se brindan?

1.4 Delimitación

Esta investigación estará enfocada en la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, ubicada en el Departamento de San Salvador, cuyo alcalde es el Dr. Jaime Alberto Recinos. Comprenderá la mayoría de aspectos relacionados a la comunicación interna dentro de la institución y su influencia en la variedad de servicios que presta a los usuarios, enfocándose en las personas que llegan directamente a la municipalidad a solicitar algún servicio. Tendrá una duración aproximada de 5 meses, entre Febrero y Junio del año 2017.

1.5 Objetivos

1.5.1 general:

Comprender el impacto que genera la comunicación organizacional dentro de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en la satisfacción que tienen los usuarios acerca de los servicios que solicitan.

1.5.2 específicos:

- 1- Analizar la situación actual de comunicación interna en la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.
- 2- Identificar la variedad y frecuencia de los servicios que la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo presta a sus usuarios.
- 3- Proponer estrategias de comunicación interna que impacten positivamente en la satisfacción de los usuarios que utilizan los servicios de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

Capítulo II

Investigación teórica

2.1 Marco Teórico

2.1.1 las relaciones públicas

Con el paso de los años la comunicación ha ido mutando y evolucionando hasta llegar a convertirse en una herramienta indispensable para el buen desarrollo de las relaciones humanas, de tal manera que ahora son parte fundamental del proceso administrativo de cualquier empresa o institución que se desenvuelva en la sociedad actual.

Sin embargo, no se trata sólo de comunicarse y ya, hay que saber hacerlo, darle sentido, de forma que se puedan alcanzar los objetivos planteados. Una comunicación que no tenga sentido ni objetivo resulta contraproducente. Es por ello que conforme ha pasado el tiempo se han creado diferentes teorías sobre cómo debería ser la comunicación efectiva en el ámbito social. Una de esas muchas teorías y corrientes de pensamiento, y quizá la más fuerte de todas, son las relaciones públicas.

“Las RRPP son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”³

³ Martini, N (1998). En *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Lo anterior indica que son una herramienta comunicacional poderosa con la capacidad de influir en la opinión y decisión de los públicos con los que una entidad tiene relaciones, por tanto, es necesario que se realice un manejo eficiente de estas estrategias para lograr los objetivos que toda empresa tiene, independientemente si se hace en el sector público o privado.

Las RRPP implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular, para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos.⁴

Esto se vio claramente demostrado cuando Ivy Lee, considerado el padre de las RRPP prácticas, utilizó diversas estrategias para contrarrestar eventos críticos en diferentes empresas entre los años 1906 a 1915⁵

Lee fue el primero en recomendar que los periodistas tuvieran acceso a la información libre y sin filtro, abriendo la puerta a que los públicos externos pudieran tener detalles de primera mano sobre cualquier acontecimiento que ocurriese en la institución. De igual modo, humanizó la práctica de RRPP, tanto así que logró que el pueblo estadounidense se pusiera a favor de participar en la 1era guerra mundial, aunque en un principio se oponían totalmente.⁶

⁴ Martini, N (1998). En *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

⁵ Centro de documentación publicitaria (s. f.) En *Protagonistas*. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-480/ivy-lee>

⁶ Lopez, C (2013). En *Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

Con esto se demuestra que cuando las RRPP son aplicadas correctamente se pueden lograr resultados incluso mayores a los esperados. Las RRPP anteriormente se tomaban como el comunicar solamente lo bueno de una institución, pero hoy sabemos que hasta de las situaciones de crisis se puede sacar ventaja si se crea una buena estrategia para contrarrestarla.

Según Edward Bernays, quien es considerado el padre de las RRPP (aunque Ivy Lee las practicó primero), una estrategia de RRPP consta de 8 pasos fundamentales que son:

1. Definir los objetivos.
2. Investigar a los públicos.
3. Objetivos para conseguir los fines que la investigación nos indica como alcanzables.
4. Decidir la estrategia particular del caso.
5. Crear y desarrollar el mensaje.
6. Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla.
7. Especificar el plan táctico y su programación temporal.
8. Desarrollar las tácticas.

Todo esto de la mano con la ética, puesto que no se puede hacer RRPP sin que la ética esté de por medio. De lo contrario, nos enfrentaríamos a una situación de riesgo ante posibles engaños, estafas, y tergiversación de la información real.

2.1.2 funciones de las relaciones públicas

Como se mencionó anteriormente, las RRPP son una herramienta fundamental para el desarrollo de las instituciones públicas y privadas en la actualidad. Sería tonto decir que una empresa puede sobrevivir sin tener buenas relaciones y vínculos con sus públicos de interés, internos y externos.

Entonces, las organizaciones actuales buscan la mejor estrategia de RRPP que funcione para alcanzar sus objetivos primordiales, que pueden ir desde vender más y expandirse en el mercado internacional, hasta hacer que el último de sus colaboradores se sienta parte de una familia desarrollando sus labores cotidianas.

Dado lo anterior, podemos mencionar algunos de los objetivos o funciones principales de las RRPP en la actualidad:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- Generar opinión pública
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- Publicidad institucional de la empresa
- Reforzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa

- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

Por otro lado, las RRPP cuentan con un amplio margen de acción dentro de una institución.

Como por ejemplo:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional

- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación ⁷

2.1.3 comunicación organizacional

Parte importante de las RRPP es la comunicación organizacional, la cual incluye todos los métodos y tipos de interacción de la institución con sus públicos tanto internos como externos. Por tanto, se convierte en una verdadera necesidad para el éxito de cualquier proceso estratégico de RRPP.

La comunicación organizacional es básicamente implementar el proceso comunicacional de manera ordenada, planeada, con sentido, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución se plantee. En otras palabras, buscar la manera ideal de enviar un mensaje y que este genere la respuesta que se desea.

La comunicación organizacional se puede presentar en dos maneras fundamentales: comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna la entenderemos como toda aquella transferencia de información que se dé dentro de la misma empresa o institución, con los colaboradores de la misma. Mientras que la comunicación externa es

⁷ Agencias de comunicación.org (2011). *Relaciones públicas: objetivos y actividades*. Recuperado de: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html>

toda aquella que va desde la institución, sea en el estrato que sea, hacía un público externo. Sean estos Stakeholders, medios de comunicación, etc.

Dentro de la comunicación interna, que es la que más interesa para esta investigación, podemos encontrarla en 4 flujos: ascendente, descendente, horizontal y diagonal.⁸

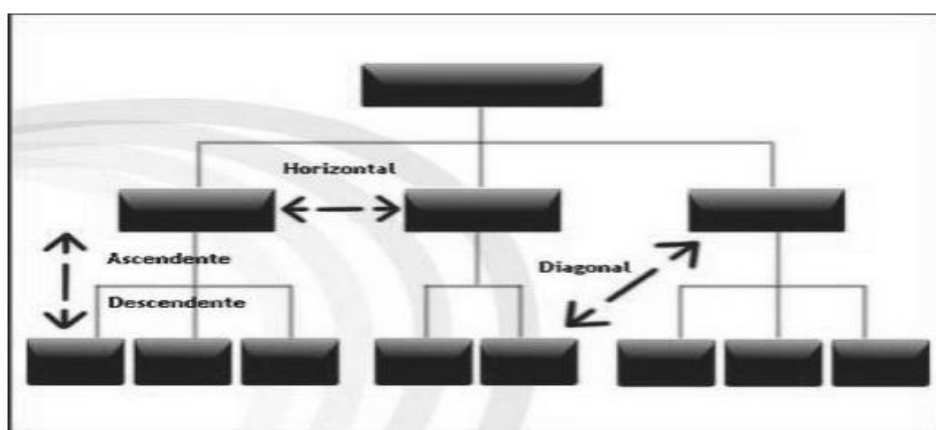


Figura 1. Flujos de la comunicación organizacional

Son muchas y muy diversas las herramientas que se pueden utilizar para tener una buena comunicación organizacional, sin importar el flujo de ésta. Es responsabilidad de la institución, o del relacionista público a cargo, el encontrar las mejores herramientas para poder tener una comunicación interna efectiva para con todos los públicos de interés de la institución.

⁸ King Núñez, Karla Ivette. (2012, Marzo 29). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizational-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Entre las estrategias más utilizadas y más prácticas que se utilizan en la comunicación organizacional interna tenemos:⁹

- Memorándum
- Informes
- Manual de operaciones
- Reuniones periódicas
- Encuestas internas
- Sistema de quejas o sugerencias (buzones de sugerencias)
- Correos electrónicos o chat interno.
- Señalización dentro de la institución
- Memoria de labores, periódico mural, boletines semanales o mensuales, entre otros.

Por otro lado, hay muchos y muy diversos factores que pueden influir en la comunicación organizacional, y afectar el flujo y éxito de la misma. Tales factores deben ser analizados apropiadamente, para lo cual se puede realizar un FODA y así identificar todos aquellos

⁹ King Núñez, Karla Ivette. (2012, Marzo 29). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizational-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

tropiezos que se pudieran encontrar, y las herramientas con las que cuenta la institución para el éxito de sus estrategias.

Algunos de los factores que suelen afectar más a la comunicación organizacional son:

- *Falta de planeación.* Para que una comunicación organizacional sea adecuada y cumpla con sus objetivos, debe surgir como consecuencia de una planeación, tanto de análisis y formulación del mensaje a transmitir como su origen y objetividad; además de que la persona que se comunicará debe elegir el canal de comunicación más conveniente así como el espacio de tiempo indicado para la transmisión de la información, y de esta forma detener la resistencia al cambio.
- *Información expresada deficientemente.* A pesar de que el emisor de la información muestre claramente las ideas y bases de la información, pudo haber elegido las palabras incorrectas, haber caído en incongruencias dar por hecho algunos términos o estructurar incorrectamente la información. Lo anterior puede resultar muy costoso para la organización, es por ello que es importante que el emisor tenga especial cuidado en la codificación del mensaje a transmitir.
- *Comunicación de forma impersonal.* La comunicación es mayormente eficiente cuando hay contacto personal (frente a frente) con los receptores del mensaje en la organización, ya que de esta forma habrá mayor nivel de confianza y comprensión, así como se presenta mayor facilidad en la retroalimentación de la información.

- *Exceso de información.* Cuando el flujo de información es demasiado grande muchas veces su comprensión se puede limitar, y los colaboradores de la empresa ponderan el valor informativo en relación a sus creencias y puntos de vista, restándole importancia en algunos casos a datos que el emisor considere importante, también se da el caso donde la sobrecarga de datos puede generar conflictos y errores al tratar de procesar la información.
- *Desconfianza o temores en la comunicación.* Cuando el jefe o superior no se ha esmerado por mantener un clima organizacional favorable, confianza y el ambiente laboral es demasiado hostil o amenazante, puede generar la desconfianza y una actitud temerosa que bloquee la comunicación.

2.2 Marco histórico

Algunos historiadores consideran a Ivy Lee como el primer practicante de RRPP, sin embargo Edward Bernays es considerado el fundador de esta profesión.

Ivy Lee, fue conocido por 'la invención de comunicados de prensa', apoyó una filosofía consecuente con lo que llamaban a veces el acercamiento de doble sentido de la calle a RRPP, las cuales consisten en ayudar a clientes, escuchar así como comunicar mensajes a sus públicos. Las RRPP ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente.¹⁰

Se dice que RRPP es la mala traducción que una secretaria le dio a sus notas de taquigrafía, cuando lo que realmente su jefe le dictó fue 'relaciones con los públicos'¹¹

Edward Bernays, es considerado el padre de las RRPP, pues es el pionero a escala mundial, desde 1919 luchó por establecer los principios y bases profesionales de esta práctica, que actualmente han logrado que sea una profesión requerida por cualquier organización. Bernays vio las RRPP como una ciencia aplicada social que usa perspicacias de psicología, sociología, y otras disciplinas para manejar científicamente y manipular el pensamiento y el comportamiento de un público irracional. Fue el asesor de varios presidentes de Estados Unidos, y entre sus clientes más conocidos en éste país se

¹⁰ Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usq=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>

¹¹ Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4ª Ed.). Barcelona: Ariel

encuentran: Henry Ford, Al Smith, Thomas Edison, Sigmund Freud, Alfred P. Sloan, entre otros.

Fue el primero en utilizar el ‘mensaje indirecto’, es decir no mandar el mensaje directo al consumidor, como lo hace por ejemplo la publicidad que nos dice que consumamos determinado producto, sino, haciéndolo llegar al público de una forma indirecta, por ejemplo, creando noticias entre los medios de comunicación.¹²

“Esta industria nace en Estados Unidos, ante la demanda institucional, empresarial, financiera y política a principio de 1900”.¹³

2.2.1 relaciones públicas en Centroamérica

Las RRPP en la región centroamericana surgen en 1914 con una oficina de prensa en la construcción del Canal de Panamá. Pero es hasta que los procesos de democratización ocurren en cada país, es que esta carrera logra asentarse, ya que surge de la mano de instituciones públicas.

En Costa Rica y El Salvador surgen en el marco de las instituciones de salud y seguro social también se puede decir que entre las principales dificultades estuvieron la formalización y oferta en las universidades. En este aspecto, Costa Rica fue el primer país en brindar la carrera de Relaciones Públicas.¹⁴

¹² Barquero Cabrero, J. D., & Baquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas* Barcelona: Deusto

¹³ Barquero Cabrero, J. D., & Baquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas* Barcelona: Deusto

¹⁴ Fallas, C. M. (2013). *Congreso centroamericano de comunicación. Recuperado de <http://congresocacomunicacion.ucr.ac.cr/notas/transparencia-el-crecimiento-de-las-rrpp-en-centroam%C3%A9rica>*

2.2.2 relaciones públicas en El Salvador

En El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como una práctica profesional, tuvo su aparición en la década de los 50's aproximadamente, cuyo fin fundamental era el de “caerle bien a las personas” y la única forma de lograrlo era siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estas características fueron tomando mayor fuerza y por lo tanto, las empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o *staff* de personas, que tuvieran estas características, y asignarles a este grupo de individuos la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que existiera una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma.¹⁵

Existe una amplia gama de razones que dieron vida a la disciplina y una de estas innumerables razones es la progresiva complejidad de una sociedad de consumo, que presenta una evolución en su manera de comportarse, así como también el considerable avance tecnológico de los medios de comunicación social. Las grandes empresas para poder subsistir en el mercado empiezan a establecer técnicas, y planes de acción, a fin de establecer buenas relaciones con sus diferentes públicos, y así beneficiar también a la empresa. La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de

¹⁵ Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos rrpp para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. Recuperado de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjvtn8tI3NAhXBqB4KHapbDjIQFqqaMAA&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca.utec.edu.sv%2Fsiab%2Fvirtual%2Ftesis%2F50701.pdf&usq=AFQjCNHcEbBrNGnHTXkqbPAjan4Cqc4hA&bvm=bv.123664746,d.dmo>

los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles. Estos medios permiten llegar de manera eficiente al público, cuando se usan los buenos fundamentos del hombre y la sociedad.

En febrero de 1972 fue creada la ahora desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP). La pérdida de motivación y la falta de apoyo de sus miembros y otras entidades fue el causante de la disolución de dicha gremial. Entre los logros adjudicados a este gremio se encuentran: la creación de la carrera de Licenciatura en RRPP y Publicidad en la Universidad Leonardo Da Vinci en 1981 y el desarrollo de los primeros seminarios sobre RRPP, con la participación de profesionales nacionales e internacionales.

El Salvador es uno de los países que cuenta con la mayor oferta universitaria en esta área, además existen otras universidades que ofrecen la Licenciatura en Comunicaciones y carreras afines a esta disciplina.

La creación de la carrera de RRPP y Publicidad tuvo su apogeo en la Universidad Leonardo Da Vinci, cuya primera promoción egresó en 1985-86. Es así que con el paso de los años surgen otras universidades que impulsan el desarrollo de licenciaturas y técnicos, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), Universidad Francisco Gavidia (UFG) y Universidad Andrés Bello (UNAB).

Es importante mencionar, que las primeras oficinas de RRPP (como unidades dentro de un organigrama) que funcionaron en el país, fueron desarrolladas dentro de las

instituciones de gobierno, aunque en sus inicios sólo se dedicaron a cubrir actividades con la prensa y agasajos sociales.

Entre las primeras instituciones privadas que incluyeron estos departamentos se encuentran: La Constancia S.A., Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA.

La única agencia de RRPP que tiene aproximadamente 15 años de operar en el país es Porter Novelli, y ha trabajado en alianza con la agencia de publicidad Apex BBDO, agencias que actualmente forman parte del Grupo de Comunicación Calvo, siendo su presidente el reconocido publicista Sherman José Calvo. Se puede decir que cuando Porter Novelli inició operaciones en las áreas de RRPP y Comunicación Estratégica se comenzó a marcar una diferencia en cuanto al uso de esta disciplina, ya que no había una agencia montada que se dedicara especialmente a esta profesión.

A pesar del crecimiento de este sector (RRPP) y la importancia que ha adquirido la práctica de la profesión en nuestro país, no existe el mismo avance en cuanto a lo que investigación se refiere. Se carece de datos, estadísticas, y bibliografía que muestre el desarrollo de esta área a nivel local.

La poca información que se ofrece en las bibliotecas de las universidades que imparten la carrera de Comunicaciones o carreras afines, está orientada a proyectos, como Planes de RRPP, Estrategias de Comunicación, Manuales de RRPP; hay otros que analizan el papel de los departamentos de RRPP gubernamentales o el rol que juega como herramienta de gestión comercial para las empresas, entre otras líneas de estudio.

2.2.3 las relaciones públicas en la actualidad

En la actualidad las RRPP, se practican en todos los aspectos de la vida y en la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo. La disciplina ha manifestado importantes avances a escala mundial, lo cual se transforma en una necesidad universal, que debe ser cubierta. Tal ha sido el avance de esta práctica profesional que actualmente encierra muchas actividades especializadas.

Las RRPP en nuestro país empezaron como una dependencia de las agencias de publicidad, con el pasar de los años han ido evolucionando, hoy en día las mismas agencias de publicidad han considerado incluir un departamento de RRPP para ofrecer a sus clientes un servicio de comunicación integral.

Es evidente que el mundo ha ido cambiando rápidamente y se puede decir con certeza que se vive en un mundo globalizado y un factor fundamental de esto es la comunicación. Las RRPP son indispensables para llevar a cabo comunicación estratégica que permita establecer lazos entre empresas, países y los diferentes públicos de interés.

El internet y las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para comunicar mensajes dirigidos logrando fortalecer los canales de comunicación existentes. Las RRPP han tenido una evolución muy positiva, ya que como se menciona se han convertido en una práctica integral, donde se incluye el uso de las redes sociales, planes de *marketing*, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entre otras. Todo este fenómeno se ha dado, debido a que la competencia en el mercado cada vez es más fuerte, por ende las organizaciones necesitan cada vez más implementar diversas estrategias innovadoras para poder competir a un buen nivel en el mercado.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 definición de conceptos

Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro.

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholders), 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.¹⁶

Comunicación organizacional

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 tres sistemas:

¹⁶ Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org/>

- *Operacionales*, se refiere a tareas u operaciones.
- *Reglamentarios*, órdenes e instrucciones.
- *Mantenimiento*, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.¹⁷

Canales de comunicación

Medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor, que emite a un referente. Normalmente el canal es el aire en la transmisión oral y el papel en la escrita. Es frecuente identificarlo también como canal de datos.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.¹⁸

FODA

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (*Debilidades y Fortalezas*) y su situación externa (*Amenazas y Oportunidades*) en una matriz cuadrada.

¹⁷ Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org/>

¹⁸ Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org/>

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.¹⁹

Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es aquella que, al contrario de la descendente, se da desde los niveles jerárquicos más bajos de la organización hacia los niveles más altos. Este flujo de comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera pro activa en la toma de decisiones y participen de manera constante en la creación e innovación de la organización.²⁰

Comunicación descendente

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc. Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar²¹

¹⁹ Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org>

²⁰ Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org>

²¹ Conceptos Wikipedia recuperado de <https://www.wikipedia.org>

Capítulo III

Metodología

3.1 Método

Debido a que el objetivo principal de esta investigación es medir el grado de satisfacción de los usuarios de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo respecto a la comunicación organizacional que se maneja dentro de la misma; se utilizará una metodología cuantitativa para la recolección de datos. Se hará uso de 2 instrumentos de línea cuantitativa para recopilar información tanto de los usuarios como de la operación interna de la institución.

El método cuantitativo permite una medición más precisa, ya que defienden la aplicación de los objetivos, conceptos y métodos de las ciencias naturales a las ciencias sociales. El ámbito de aproximación social queda reducido a fenómenos observables y susceptibles de medición, control experimental, y análisis estadístico.²²

Al realizar una investigación cuantitativa se podrá obtener en términos numéricos, una visión clara del grado de satisfacción de los contribuyentes para con la alcaldía. Tomando en cuenta que son muchos y muy variados los servicios que la alcaldía brinda, resulta más factible realizar una investigación cuantitativa que permita tener una visión de los usuarios hacia la alcaldía en sí misma, que hacía un servicio en particular.

²² Métodos cuantitativos. (s. f.). En *Métodos cuantitativos de Métodos de investigación sociológica*. Recuperado de <http://www.xtec.cat/~mcodina3/metodes/3metodos.htm>

Por otra parte, el método cualitativo produce datos descriptivos, utiliza las propias palabras habladas o escritas de las personas (su propia interpretación), se realiza en escenarios naturales y vistos desde una perspectiva holística.²³ Por tanto, no se hará uso de éste método en ésta investigación ya que lo que se busca con datos exactos, mediciones, tendencias, y no opiniones o valoraciones personales de algún personaje en particular.

Por lo tanto, se utilizará se reafirma la utilización del método cuantitativo para obtener la información de parte de los colaboradores, lo relacionado a la comunicación organizacional de la alcaldía. De manera que se pueda obtener un diagnóstico, y luego comprobar si tiene o no relación con la satisfacción de los contribuyentes hacia la institución.

3.2 Instrumento

Al realizar una investigación cuantitativa hace falta un instrumento preciso que permita tener una visualización total del tema a investigar. En éste aspecto se busca evitar la subjetividad, por lo tanto, se hará uso de *la encuesta* cómo instrumento de recolección de datos.

La encuesta es un método descriptivo que a través de un cuestionario trata de recoger información puntual de las personas o de contrastar hipótesis previas sobre un determinado tema o aspecto social.²⁴

²³ Métodos cualitativos. (s. f.). En *Métodos cuantitativos de Métodos de investigación sociológica*. Recuperado de <http://www.xtec.cat/~mcodina3/metodes/4metodos.htm>

²⁴ La encuesta. (s. f.). En *Métodos cuantitativos de Métodos de investigación sociológica*. Recuperado de <http://www.xtec.cat/~mcodina3/metodes/3metodos.htm>

Con el fin de obtener datos cuantificables de parte de los usuarios de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, se pasará una encuesta con 10 preguntas de respuesta cerrada con opciones múltiples, para que los individuos que se someterán a ella no divaguen al momento de responder, y no se desvíen del objetivo principal que se busca lograr con la encuesta.

Como segundo instrumento de recolección de datos, dado que se necesita también analizar el comportamiento, aptitud de servicio, atención que se brinda dentro de la alcaldía por parte de los colaboradores, y obtener datos cuantificables de esos factores sin tener influencia del exterior, se utilizará la observación.

La observación tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.²⁵

3.3 Población

Ya que son 2 instrumentos diferentes los que se utilizarán dirigido a 2 diferentes públicos objetivo, no es posible contar con un universo estandarizado para obtener la muestra poblacional que se someterá al estudio.

Debido a que la encuesta se hará a los usuarios que solicitan los servicios de la alcaldía, no es posible contar con un número determinado de individuos, solamente estimaciones. Por

²⁵ El método de observación como instrumento de análisis. (s. f.) En *El método de observación como instrumento de análisis* de PID-Prácticum E.F. Recuperado de http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_mtodo_de_observaci_n.htm

tanto, para obtener la muestra poblacional se utilizó la fórmula probabilística para población infinita²⁶:

$$n = \frac{p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

q = probabilidad en contra

p = probabilidad a favor

e = error de estimación

Por tanto:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0025}$$

$$n = 100 \text{ Encuestas}$$

²⁶ Rodríguez, S. (2008) En *Etapas para determinar el tamaño de la muestra de Cómo Determinar el Tamaño de una Muestra aplicada a la investigación Archivística*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>

Por otra parte, la observación se llevará a cabo en aquellas áreas con mayor contacto con los usuarios para poder analizar la manera en la que se atiende a las personas, entre otros factores de interés para la investigación.

Serán un total de 7 guías de observación, una para cada área de interés dentro de la alcaldía, y cada una evaluará 8 puntos diferentes designados con una interrogante cuya respuesta será cerrada, tomada de entre varias opciones a escoger.

3.4 Estrategia de análisis de datos

Una vez obtenidos las respuestas arrojadas por la encuesta, se procederá a representar los datos obtenidos por medio de gráficos de barra²⁷ que puedan ilustrar de manera clara los porcentajes y el número de personas que escogieron determinada opción de respuesta.

De esta manera se pretende identificar tendencias en las respuestas de los usuarios, y así poder determinar qué tan satisfechos están con los servicios y atención que brinda la alcaldía.

Por otro lado, las respuestas obtenidas a través de la observación serán vaciadas en una tabla que muestre el nombre de cada área evaluada, el factor a evaluar, y la respectiva respuesta para cada uno.

Una vez hecho esto, se compararán las respuestas de cada uno para determinar que tanto tienen en común y las diferencias entre cada una. Con esa información se conseguirá una

²⁷ Diagrama de barras. (2017). En *Conceptos Wikipedia* de *Wikipedia.com*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_barra

perspectiva de la situación comunicacional actual de la institución, y la calidad de servicio y atención al cliente de ella.

Al haber analizado todos los datos y respuestas se generarán las conclusiones finales sobre la investigación, que servirán para afirmar o rechazar la hipótesis inicial planteada en el enunciado del problema expuesto en el capítulo I de este trabajo.

De igual manera, después de analizar los datos obtenidos, se realizarán una serie de recomendaciones hacia la alcaldía, de manera que se pueda contribuir al mejoramiento de la comunicación interna de la misma, y esto afecte positivamente al servicio que la institución brinda, y también a brindar una mejor calidad de atención al cliente, de manera que la satisfacción de los usuarios sea mucho mayor y se sientan más seguros y confiados para poder acercarse a la alcaldía a hacer uso de sus servicios.

Capítulo IV

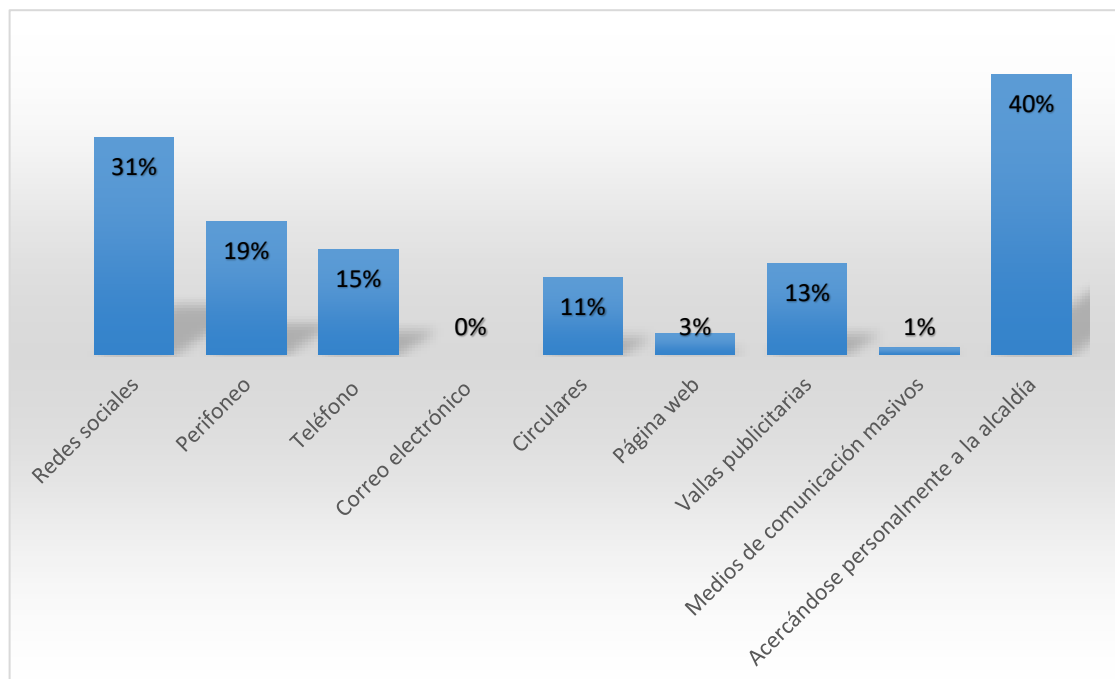
Análisis de resultados

En este capítulo se expondrán y analizarán los datos obtenidos a través de la utilización de los instrumentos de investigación descritos anteriormente. Debido a que son 2 instrumentos diferentes, se utilizarán dos formas de presentación de datos: gráficos y tablas. Justo después de cada gráfico y tabla se encontrará el análisis correspondiente para esa pregunta específica.

El análisis será de forma breve pero concisa, de manera que el lector pueda interpretar y entender fácilmente el punto preciso de la pregunta en cuestión y los resultados obtenidos.

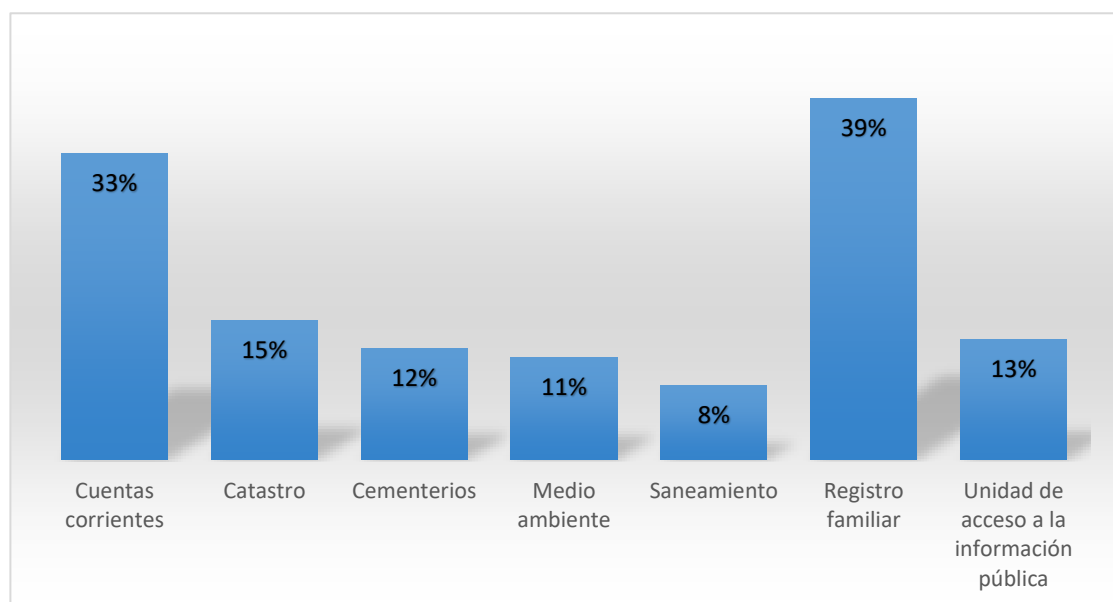
4.1 Encuesta

1. ¿A través de qué medios se informa o consulta acerca de los servicios que brinda la alcaldía?



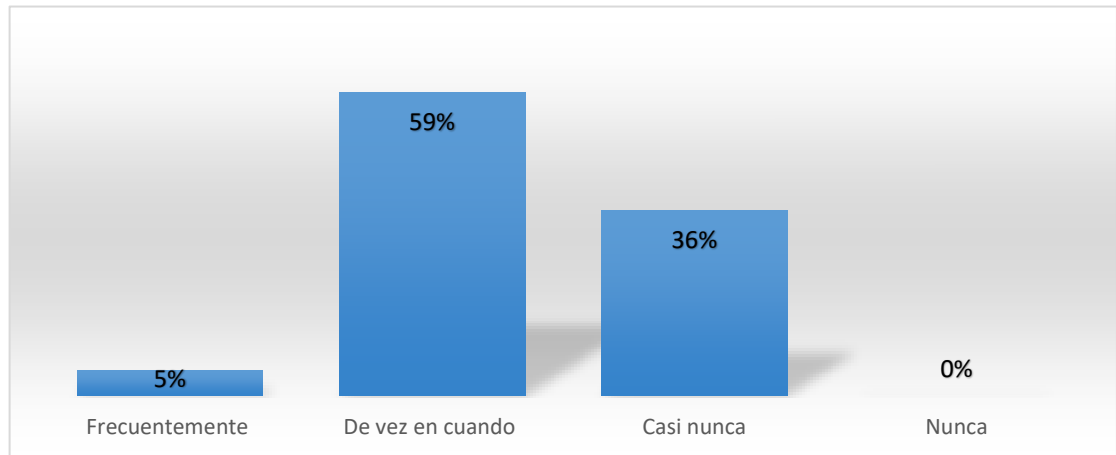
Análisis: de acuerdo a la investigación que se realizó, se encontró que a pesar de que la municipalidad cuenta con diferentes y variados canales de comunicación con sus públicos externos, un 40% de la población debe acercarse directamente a la alcaldía para poder informarse acerca de los servicios que en ella se brindan. Sin embargo, cabe destacar que se hace un buen uso de las redes sociales, ya que es el segundo canal de comunicación del cual la población hace mayor uso, pero descuidan otros como los Medios de Comunicación Masivos que tienen mayor impacto en los usuarios de mayor edad.

2. ¿Cuáles servicios ha solicitado en la alcaldía?



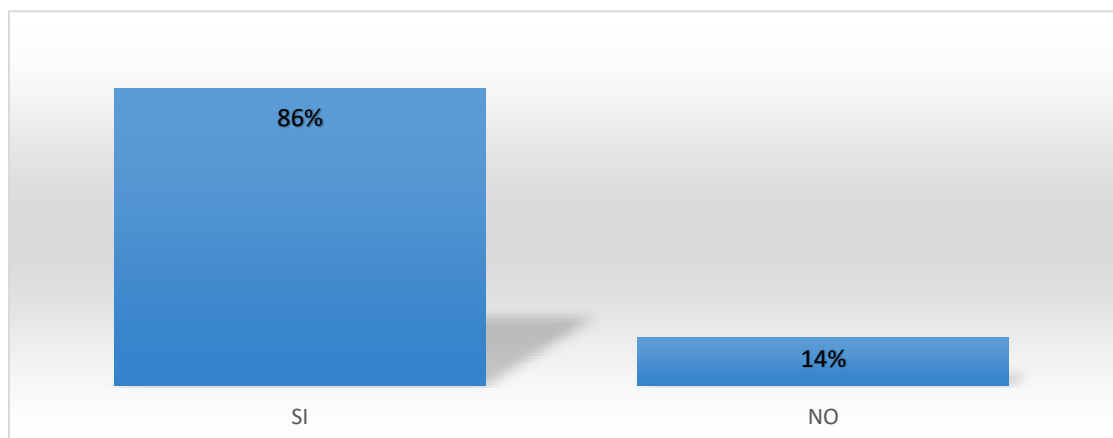
Análisis: de acuerdo a la investigación, todos los servicios que la alcaldía brinda, los dos con más demanda son Registro Familiar y Cuentas Corrientes. Por lo cual, estas dos áreas son quienes perciben mayor afluencia de usuarios e interactúan más con ellos.

3. ¿Con qué frecuencia solicita servicios en la alcaldía?



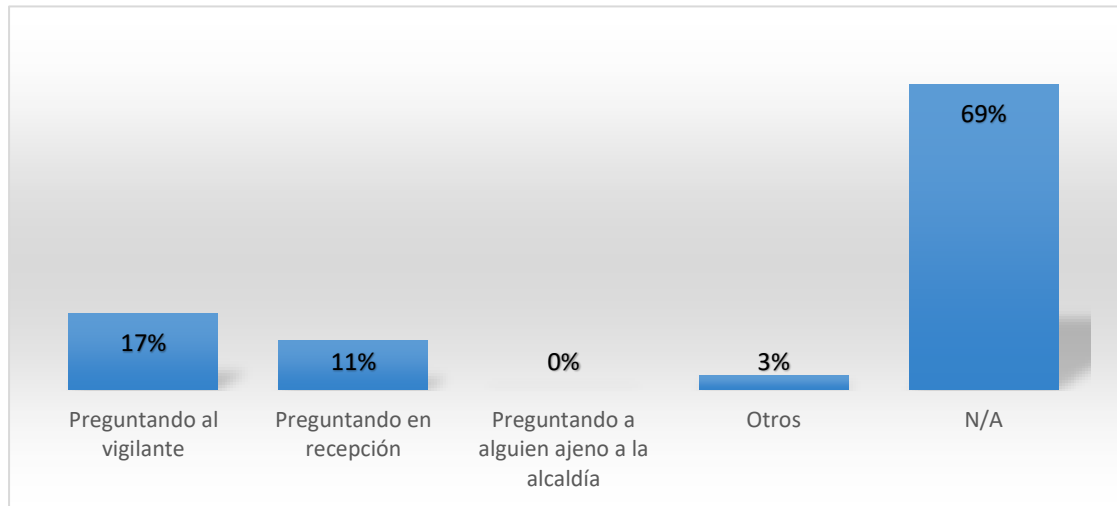
Análisis: basados en los datos obtenidos a través de la investigación, se encuentra que un 59% de las personas encuestadas utiliza los servicios de la alcaldía ocasionalmente, mientras que un 36% casi nunca lo hace. Esto puede estar directamente relacionado con el manejo que se hace de los medios de comunicación descritos en la pregunta 1. Ya que la alcaldía no explota al máximo todos los recursos disponibles, la población no puede hacer mayor uso de los servicios que ahí se brindan.

4. ¿Considera usted que las áreas de atención en la alcaldía están debidamente identificadas?



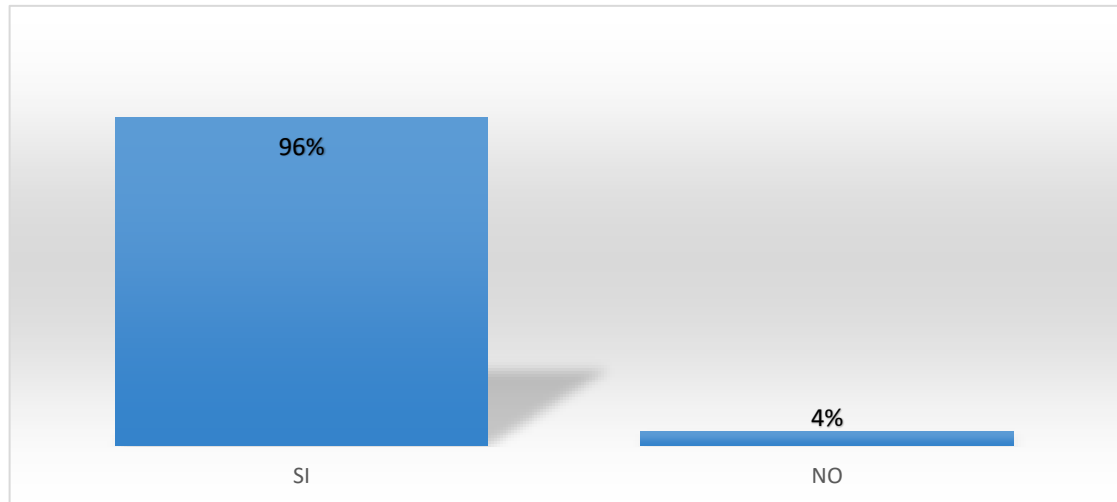
Análisis: la investigación arrojó que un 86% de la población encuestada considera que todas las áreas en la alcaldía están correctamente identificadas y señalizadas, lo que resulta muy conveniente ya que pueden ubicar el área de su interés con mucha facilidad, de manera que sus trámites se agilizan considerablemente.

5. Si su respuesta fue negativa ¿cómo ha logrado identificar el área de su interés?



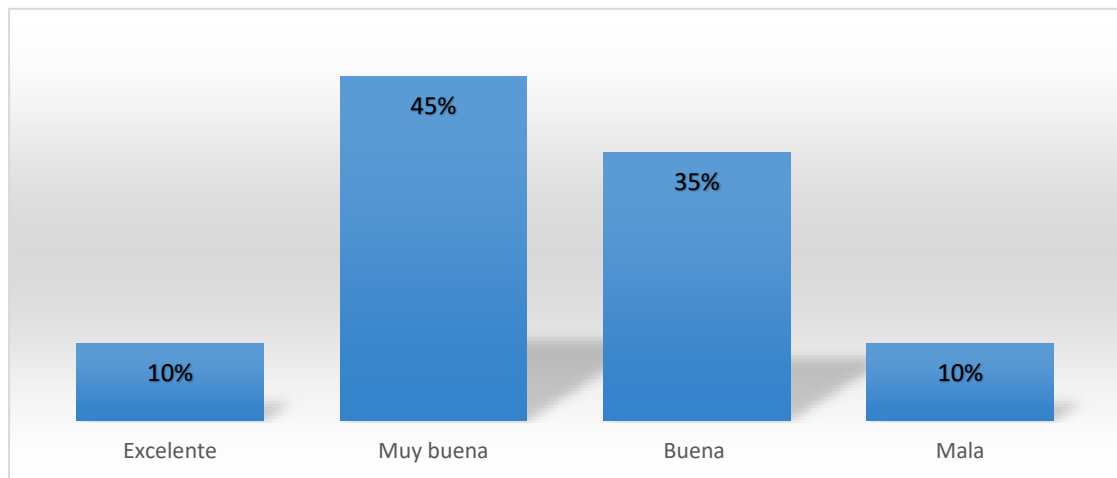
Análisis: dado que la investigación muestra que la mayoría de personas opinan que la alcaldía si tiene todas sus áreas correctamente identificadas, para el 69% de los usuarios no aplicaba ésta pregunta. Sin embargo, de las personas para quienes si aplicaba, un 17% tuvo que preguntar al vigilante para poder llegar a su área de interés, mientras que un 11% debió preguntar en recepción para esto. Probablemente para estas personas fue la primera vez que visitaron la alcaldía, o quizá buscaban un área nueva donde no habían estado antes y por eso utilizar esos métodos para llegar a su objetivo.

6. ¿Considera usted que todos los empleados de la municipalidad andan debidamente uniformados e identificados?



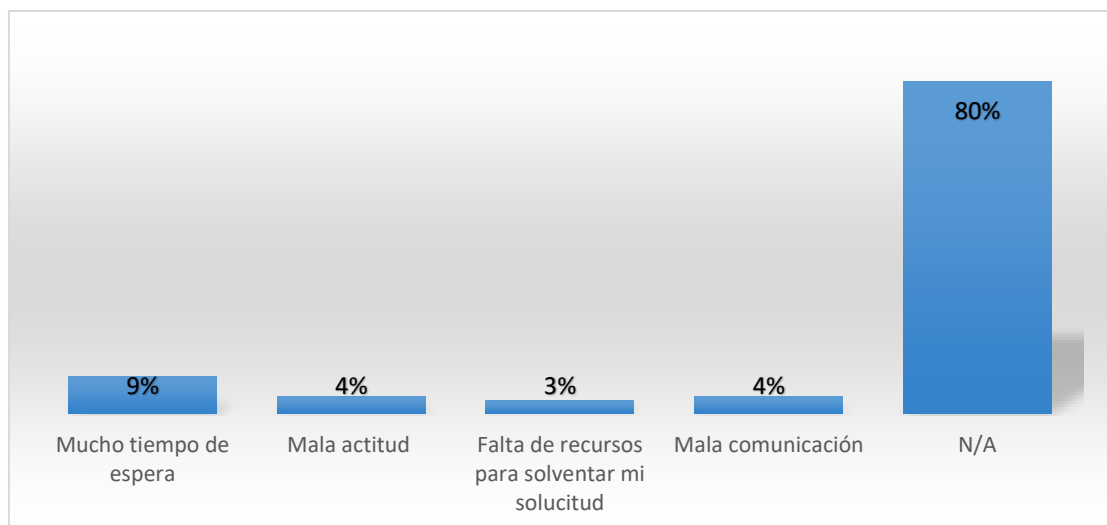
Análisis: de acuerdo a la investigación, la mayoría de usuarios encuestados cree que todos los colaboradores de la alcaldía portan su uniforme e identificación correctamente. Solamente un 4% se opone a esta idea, probablemente debido a que el alcalde, su secretaria, entre otros escasos colaboradores, no utilizan el uniforme diariamente, quizá por un permiso o trato especial hacia ellos.

7. ¿Cómo evalúa la atención que se le ha brindado en la alcaldía?



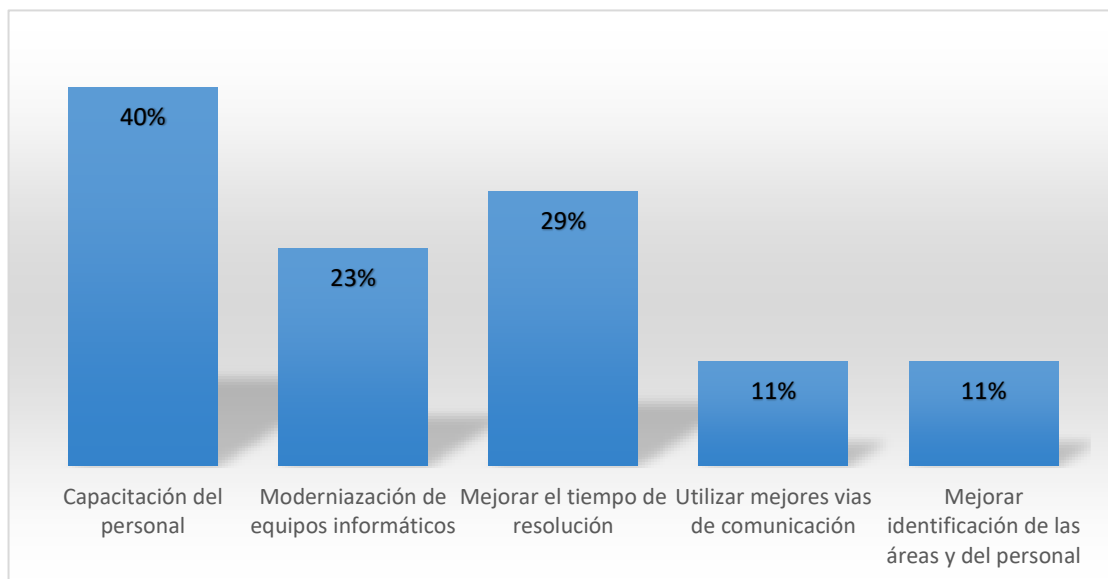
Análisis: según la investigación, un 45% considera que la atención que se brinda en la alcaldía es muy buena, lo cual es beneficioso para la municipalidad ya que aporta positivamente a su imagen institucional. Sin embargo, solamente un 10% opina que la atención es excelente y otro 10% opina que es mala. Habría que trabajar en los factores que afectaron su experiencia para poder mejorar esas cifras.

8. Si su respuesta fue “mala” ¿cuál es la razón de su respuesta?



Análisis: de acuerdo a los datos obtenidos, ya que ha sido mayor el porcentaje de personas que ha tenido una experiencia positiva en la alcaldía, para un 80% de los encuestados está pregunta no aplicaba. Sin embargo, se puede apreciar para aquellos cuya respuesta fue “mala”, la causa más fuerte para su respuesta es que tuvieron que esperar mucho tiempo para ser atendidos. Esto puede verse afectado por la demanda del servicio, o por el número de colaboradores disponibles en la alcaldía.

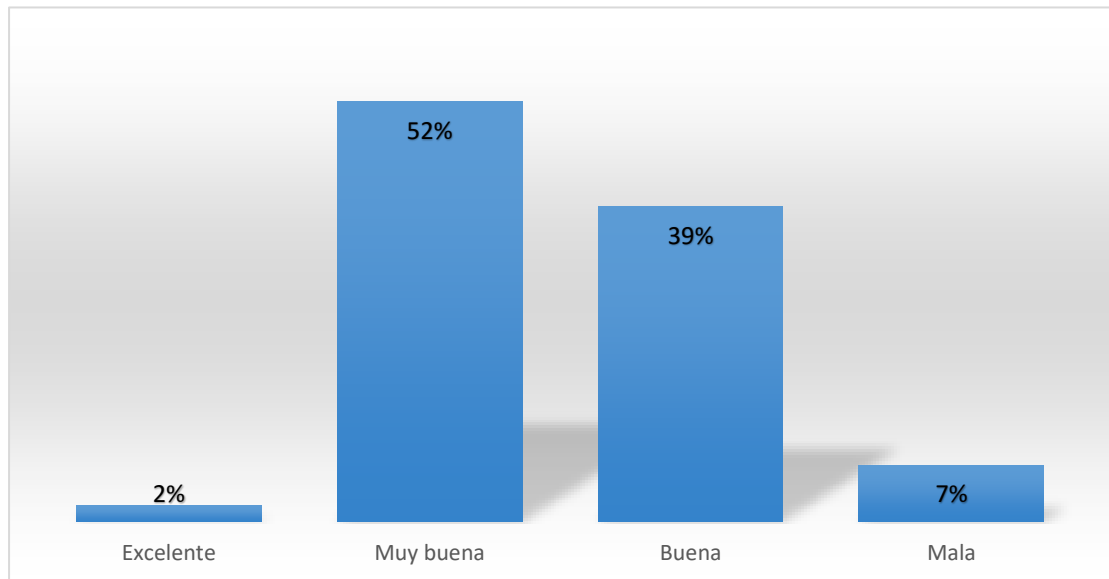
9. ¿Qué propondría para mejorar la atención que brinda la alcaldía a sus usuarios?



Análisis: según la investigación, al ser consultados los usuarios sobre qué se debería hacer para mejorar el servicio en la municipalidad, los usuarios indicaron mayormente que se debe capacitar a su personal. Probablemente perciben que los colaboradores no son del todo profesionales en lo que hacen y por tanto la imagen que dan de la alcaldía decrece. De igual manera, consideran que debe mejorarse el tiempo que tarda en resolverse una solicitud o darse un servicio, ya que piensan que éste es demasiado extenso. De igual manera, perciben

que los equipos informáticos ya están desfasados y necesitan ser actualizados para dar un mejor servicio.

10. ¿Cómo evalúa la gestión actual de la comuna?



Análisis: gracias a la investigación se encontró que el 52% de los encuestados opina que la gestión actual del alcalde Dr. Jaime Recinos es muy buena, mientras que el 39% considera que es buena. Esto demuestra que dejando de lado los aspectos que los usuarios consideran negativos del servicio que se da en la alcaldía, se tiene una muy buena imagen del alcalde y aprueban su trabajo. Solamente un 7% opina que la gestión es mala. Sin embargo, esto puede verse severamente afectado por sesgos políticos más que ser una valoración personal. Esto fue algo que se notó en las ocasiones en las que se visitó la alcaldía: hay claras y marcadas diferencias y una fuerte oposición a la gestión del Dr. Recinos por parte de los miembros del consejo pertenecientes al partido ARENA. Probablemente, si esto dejara de ser así, ese 7% que opina que la gestión es mala se reduciría o eliminaría totalmente.

4.2 Guía de observación

1. ¿Esta área cuenta con la señalización adecuada para que los usuarios la identifiquen fácilmente?

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Respuesta	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI

Análisis: gracias a la investigación se determinó que solamente Recepción no cuenta con una señalización adecuada. Siendo ésta una de las áreas que mayor contacto con los usuarios y que las personas que visitan por primera vez la alcaldía buscan en primer lugar. Esto puede ser perjudicial para la comuna, ya que si una persona visita la alcaldía por primera vez y no sabe ni dónde está recepción, su experiencia será negativa con respecto a la atención que se brinda.

2. ¿Esta área cuenta con una zona de espera adecuada?

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Respuesta	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Análisis: de acuerdo a la investigación, todas las áreas observadas cuentan con una zona de espera adecuada. Sin embargo, hay que mencionar que algunas áreas como Recepción, Tesorería y Cuentas Corrientes, comparten la misma zona de espera.

3. ¿Los colaboradores de ésta área están debidamente uniformados e identificados?

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Respuesta	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI

Análisis: según la observación realizada, 4 áreas incluyendo Recepción fallan en éste aspecto. Los colaboradores ubicados en esas áreas de atención no portan su uniforme ni una identificación adecuada, lo cual daña la imagen institucional de la alcaldía y el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia ella.

4. ¿Cuánto tiempo debió esperar el usuario para ser atendido?

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Minutos	5 - 10	5 - 10	5 - 10	5 - 10	5 - 10	5 - 10	20 - 25

Análisis: gracias a la observación realizada, se constató que se atiende a los usuarios rápidamente, salvo en la Clínica Municipal puesto que se demora más tiempo en atender a cada usuario. Esto aporta positivamente a que los contribuyentes se lleven una buena experiencia de servicio y evalúen positivamente el servicio y atención que se brinda en la alcaldía, ya que no deben esperar excesivamente para ser atendidos por lo que no deben pasar mucho tiempo dentro de las instalaciones de la comuna.

5. ¿Se recibió al usuario con amabilidad y buena disposición? (siendo 1 una pésima atención y 10 una excelente atención al cliente).

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Nota	7	5	9	6	8	7	7

Análisis: de acuerdo a la investigación realizada, Registro Familiar, que es uno de los servicios con mayor demanda en la alcaldía, registró la menor nota durante la observación. Todas las áreas de atención en conjunto promedian 7, lo cual es bueno pero no llega a la excelencia, que es lo que toda institución debe buscar. Si los servicios más demandados, como Registro Familiar, no brindan una mejor atención esto puede impactar negativamente a la imagen general de toda la alcaldía.

6. ¿Se solventó la solicitud del usuario de manera efectiva?

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Respuesta	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI

Análisis: de acuerdo a la observación realizada, solamente en 1 de los casos observados no se pudo solventar la solicitud del cliente de manera efectiva. Todos los demás casos fueron resueltos sin problemas. Esto indica que la resolución en general está muy bien trabajada por parte de la alcaldía, lo que genera confianza en los usuarios para seguir haciendo uso de los servicios que ahí se brindan.

7. ¿El usuario se mostró satisfecho con la atención que se le brindó? (siendo 1 una total insatisfacción y 10 una completa satisfacción).

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Nota	6	3	7	6	8	1	7

Análisis: según la observación y gracias a que en la mayoría de los casos se solventó efectivamente la solicitud del usuario, el promedio de satisfacción de los usuarios con respecto a la atención que se le brindó es superior a 5. Esto debido que en 2 de los casos observados el cliente se mostró insatisfecho con el servicio, ya sea porque la atención que se le brindó fue mala, como en el caso de Registro Familiar, o porque no se pudo solventar su solicitud efectivamente, como en el caso de Catastro.

8. Basado en los aspectos anteriormente evaluados ¿brinda ésta área un buen servicio al cliente? (siendo 1 un servicio totalmente malo y 10 un excelente servicio al cliente).

Área	Unidad de acceso a la información pública	Registro familiar	Recepción	Tesorería	Cuentas corrientes	Catastro	Clínica municipal
Nota	7	5	7	6	8	6	7

Análisis: con base en los datos obtenidos por medio de la observación se puede determinar que el servicio en general que brinda la alcaldía es bueno. Sin embargo, se pueden apreciar también ciertas carencias en algunas áreas que es necesario mejorar para que el grado de satisfacción en los contribuyentes sea mayor.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después la investigación realizada haciendo uso de la encuesta y la observación como instrumentos de recolección de datos, y luego de haber expuesto y analizado los resultados obtenidos, se obtienen las siguientes conclusiones:

- La comunicación organizacional dentro de cada institución, sobre todo instituciones públicas como la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, es de suma importancia para tener un excelente vínculo con los usuarios, en este caso sus contribuyentes. Si no se trabaja de manera efectiva este tipo de comunicación se corre un riesgo muy grave, dado que la imagen institucional de la entidad se verá grandemente afectada puesto que los usuarios no estarán satisfechos con el servicio y atención que ella brinda. Por tanto, si bien es cierto que la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo ha trabajado bien la comunicación organizacional, aún hay ciertas carencias que deben ser corregidas lo antes posible para evitar posibles crisis en un futuro próximo.
- La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo no hace uso eficiente de todos los medios de comunicación disponibles en la actualidad, por lo que la mayoría de personas optan por ir directamente a la alcaldía para informarse sobre los servicios que ella brinda. Esto perjudica considerablemente el grado de satisfacción de los usuarios ya que la información no llega a ellos, sino que ellos deben buscarla, lo cual genera incomodidad y mayor esfuerzo, sobre todo en aquellos usuarios de edad avanzada a quienes se les dificulta trasladarse hacia la alcaldía.

- Con los datos obtenidos por medio de la investigación se concluye que la mayoría de usuarios consideran que la atención y servicio que brinda la alcaldía es muy bueno. Sin embargo, el pequeño porcentaje que opina que el servicio es malo se basa primordialmente en el tiempo que tuvieron que esperar para que su solicitud fuera solventada, además de la atención deficiente que le brindó el personal o la falta de recursos para resolver efectivamente su caso. Si bien es cierto que este porcentaje de usuarios es muy poco, la alcaldía debe estar en busca de una mejora constante, a fin de que este porcentaje de usuarios insatisfechos se reduzca o elimine completamente.
- Finalizando la investigación, se concluye que la gestión del Dr. Jaime Recinos como alcalde de Cuscatancingo es evaluada como “muy buena”. Esto es gracias a que durante su mandato se ha esforzado por satisfacer las necesidades de los usuarios de manera efectiva, parte importante de esto es el buen manejo de la comunicación organizacional dentro de la institución. Sin embargo, aún hay factores que deben ser trabajados un poco más, como el que todos los colaboradores, sin importar su posición, porten su uniforme e identificación, capacitar al personal para que brinden un mejor servicio al cliente, hacer un mejor uso de los medios de comunicación actuales, entre otros. De manera que más usuarios, dejando de lado sesgos políticos, puedan también evaluar positivamente la gestión del gobierno local actual.

5.2 Recomendaciones

Después de haber obtenido las conclusiones anteriores gracias al análisis de los datos brindados a través de la encuesta y observación, se plantean las siguientes recomendaciones con el propósito de aportar positivamente en el mejoramiento de la comunicación organizacional dentro de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, a fin de incrementar el grado de satisfacción de los contribuyentes con respecto al servicio y atención que la comuna brinda:

- La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo debe utilizar más y mejor todos los medios de comunicación disponibles para informar a sus usuarios acerca de sus servicios y eventos. Se recomienda utilizar los medios de comunicación masivos para este propósito (periódico, radio, televisión) ya que muchos de los usuarios, dado que son personas adultas mayores, no pueden hacer un uso efectivo de las redes sociales e internet, y necesitan medios más acorde para informarse acerca de lo que su gobierno municipal está haciendo por ellos.
- La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo debe reforzar el sentido de pertenencia a sus colaboradores y personal en general. Todos los empleados deben portar su uniforme e identificación respectivos para que los usuarios puedan sentirse confiados y seguros al acercarse a la alcaldía para solicitar sus servicios. Esto, además de incrementar el grado de satisfacción en los contribuyentes, mejorará significativamente la imagen institucional de la comuna y del alcalde también.

- Se debe invertir en capacitaciones constantes para los colaboradores, no solamente en el ámbito técnico, sino haciendo énfasis en mejorar la atención al cliente. Ciertamente la mayoría de los usuarios considera que se brinda un muy buen servicio en la alcaldía, pero aún hay unos pocos que creen que el servicio no es tan bueno como debería ser y esto impacta negativamente en la imagen de la comuna y del alcalde en sí. La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo debe estar en una búsqueda constante de la excelencia, de manera que los usuarios estén 100% satisfechos con el servicio y sean más adeptos a la idea de mantener este mismo gobierno municipal por más periodos.
- Finalmente, se recomienda a la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo ser más accesible para brindar información, puntualmente para investigaciones de éste tipo, y colaborar para que dichas investigaciones puedan tener un fin exitoso. Al hacer esto, además de brindar una excelente imagen hacia instituciones educativas, al alcaldía se beneficia también puesto que este tipo de trabajos pueden serles de interés y de ayuda para identificar, analizar, tratar, y resolver aquellas carencias que en su estructura pudiera haber.

5.3 Referencias

- Agencias de comunicación.org (2011). *Relaciones públicas: objetivos y actividades*. Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html>
- Barquero Cabrero, J. D., & Baquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Deusto.
- Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I., & Palacios Pérez, 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>
- Carbajal, S. (2013). *Congreso Centroamericano de comunicación*. Recuperado de <http://congresocacomunicacion.ucr.ac.cr/notas/transparencia-el-crecimiento-de-las-rrpp-en-centroam%C3%A9rica>
- Centro de documentación publicitaria. (2017). *La historia de la publicidad*. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-480/ivy-lee>
- King Núñez, K. I. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

- León, L. (2006). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- López, C. (2013). *En historia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- Martini, N. (1998). *En definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. (4ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Rodríguez Solís, S. E. (2008). *En etapas para determinar el tamaño de la muestra de cómo determinar el tamaño de una muestra aplicada a la investigación archivística*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>
- Wikipedia la enciclopedia libre. (2017). *Concepto relaciones públicas*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas
- Wikipedia la enciclopedia libre. (2017). *Diagramas de barras*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Diagramas_de_barras

5.4 Anexos

Facultad de ciencias sociales

Relaciones públicas y comunicaciones

Tema: Impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de las alcaldías municipales. Caso específico: Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

Objetivo: Comprender el impacto que genera la comunicación organizacional dentro de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en la satisfacción que tienen los usuarios acerca de los servicios que solicitan.

Encuesta a usuarios de los servicios de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

Indicación: Marque las opciones de respuesta que mejor se apliquen a su caso.

1. ¿A través de qué medios se informa o consulta acerca de los servicios que brinda la alcaldía?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Perifoneo
- ☐ Teléfono
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Circulares
- ☐ Página web
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Medios de comunicación masiva (TV, radio, periódicos)
- ☐ Acercándose personalmente a la alcaldía

2. ¿Cuáles servicios ha solicitado en la alcaldía?

- | | |
|---|--|
| ☐ Cuentas corrientes | ☐ Saneamiento |
| ☐ Catastro | ☐ Registro familiar |
| ☐ Cementerios | ☐ Unidad de acceso a la |
| ☐ Medio ambiente | información pública |

3. ¿Con qué frecuencia solicita servicios en la alcaldía?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

4. ¿Considera que las áreas de atención en la alcaldía están debidamente identificadas?

- ☐ SI
- ☐ NO

5. Si su respuesta fue negativa ¿cómo ha logrado identificar el área de su interés?

- ☐ Preguntando al vigilante
- ☐ Preguntando en recepción
- ☐ Preguntando a alguien ajeno a la alcaldía
- ☐ Otros

6. ¿Considera usted que todos los empleados de la municipalidad deben andar debidamente uniformados e identificados?

- ☐ SI
- ☐ NO

7. ¿Cómo evalúa la atención que se le ha brindado en la alcaldía?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Mala

8. Si su respuesta fue “mala” ¿cuál es la razón de su respuesta?

- ☐ Mucho tiempo de espera
- ☐ Mala actitud del personal
- ☐ Falta de recursos para solventar mi solicitud
- ☐ Mala comunicación

9. ¿Qué propondría para mejorar la atención que brinda la alcaldía a sus usuarios?

- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Modernización de los equipos informáticos
- ☐ Mejorar el tiempo de resolución
- ☐ Utilizar mejores vías de comunicación
- ☐ Mejorar identificación de las áreas y del personal

10. ¿Cómo evalúa la gestión actual de la comuna?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Mala

Facultad de ciencias sociales

Relaciones públicas y comunicaciones

Tema: Impacto de la comunicación organizacional en los usuarios de las alcaldías municipales. Caso específico: Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

Objetivo: Comprender el impacto que genera la comunicación organizacional dentro de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en la satisfacción que tienen los usuarios acerca de los servicios que solicitan.

Guía de observación.

Área: _____

1. ¿Esta área cuenta con la señalización adecuada para que los usuarios la identifiquen fácilmente?

SI ☐

NO ☐

Observaciones: _____

2. ¿Esta área cuenta con una zona de espera adecuada?

SI ☐

NO ☐

Observaciones: _____

3. ¿Los colaboradores ésta área están debidamente uniformados e identificados?

SI ☐

NO ☐

Observaciones: _____

4. ¿Cuánto tiempo esperó el usuario para ser atendido?

5 – 10 minutos ☐

20 – 25 minutos ☐

10 – 15 minutos ☐

25 – 30 minutos ☐

15 – 20 minutos ☐

Observaciones: _____

5. ¿Se recibió al usuario con amabilidad y buena disposición? (Siendo 1 una atención pésima y 10 una excelente atención al cliente)

1 ☐

5 ☐

9 ☐

2 ☐

6 ☐

10 ☐

3 ☐

7 ☐

4 ☐

8 ☐

Observaciones: _____

6. ¿Se solventó la solicitud del usuario de manera efectiva?

SI ☐

NO ☐

Observaciones: _____

7. ¿El usuario se mostró satisfecho con la atención que se le brindó? (Siendo 1 total insatisfacción y 10 una completa satisfacción)

1 ☐

5 ☐

9 ☐

2 ☐

6 ☐

10 ☐

3 ☐

7 ☐

4 ☐

8 ☐

Observaciones: _____

8. Basado en los aspectos anteriormente evaluados ¿brinda ésta área un buen servicio al cliente? (Siendo 1 un servicio sumamente deficiente y 10 un excelente servicio al cliente)

1 ☐

5 ☐

9 ☐

2 ☐

6 ☐

10 ☐

3 ☐

7 ☐

4 ☐

8 ☐

Observaciones: _____
