

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA DEL SECTOR PRIVADO”**

CRUZ DE QUINTANILLA, FLOR MARÍA

FERNÁNDEZ AYALA, EDNA LIZETH

GUEVARA HERNÁNDEZ, JACQUELINE BEATRIZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. LEONEL RICARDO MÉNDEZ PINEDA

PRESIDENTE

LIC. JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ GÓMEZ

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda, a las 6:30a.m. del día Viernes, 15 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|---|---------------------|
| 1- Flor de María Cruz de Quintanilla | Carnet 09-3008-2007 |
| 2- Edna Lizeth Fernández Ayala | Carnet 09-3214-2016 |
| 3- Jacqueline Beatriz Guevara Hernández | Carnet 09-0541-2016 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Implementación de estrategia de Relaciones Públicas en las Instituciones de Educación Media del sector privado"

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, 15 de Junio de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda

Índice

Introducción	i
Capítulo I: Planteamiento del Problema	1
1.1 <i>Formulación del Problema</i>	1
1.2 <i>Justificación</i>	3
1.3 <i>Enunciado del Problema</i>	5
1.4 <i>Delimitación</i>	5
1.4.1 <i>Delimitación espacial</i>	5
1.4.2 <i>Delimitación temporal</i>	5
1.4.3 <i>Delimitación teórica</i>	5
1.5 <i>Objetivos</i>	6
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	6
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
Capítulo II Marco Teórico	7
2.1 <i>Marco Histórico</i>	7
2.1.1 <i>Historia de las relaciones públicas</i>	7
2.1.2 <i>Las relaciones públicas en El Salvador</i>	10
2.1.3 <i>El Lobby en las relaciones públicas</i>	12
2.1.4 <i>Funciones del Lobby</i>	15
2.1.5 <i>Tácticas y estrategias de las relaciones públicas</i>	17
2.1.5 <i>Tácticas no controladas y tácticas controladas</i>	21
2.1.7 <i>Asociación de colegios privados de El Salvador</i>	23
2.1.8 <i>Colegios sujetos de estudio</i>	25
2.2 <i>Marco Conceptual</i>	28
2.2.1 <i>Públicos de las relaciones públicas</i>	28
2.2.2 <i>Componentes del plan de relaciones públicas</i>	30
Capítulo III Metodología	33
3.1 <i>Método</i>	33
3.2 <i>Técnica</i>	33
3.3 <i>Objetos de Estudio</i>	33

Capítulo IV Análisis de resultados	34
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendación	56
Capítulo VI: Propuesta de solución: plan de Relaciones Públicas	57
Referencias.....	71
Anexo	73

Introducción

La presente investigación consiste en determinar la importancia que le dan las instituciones privadas de educación media a las relaciones públicas para atraer a sus públicos de interés.

El motivo por el que se decidió realizar la investigación fue para conocer cómo manejan las comunicaciones institucionales interna y externamente los colegios privados del gran San Salvador.

Es necesario conocer la historia y generalidades de las relaciones públicas, quiénes fueron los precursores, cómo llegaron las relaciones públicas a El Salvador, y las primeras instituciones de educación superior que las implementaron en su oferta académica.

De la misma manera es importante mostrar la trayectoria de los sujetos de estudio de la investigación, conocer sobre la Asociación de Colegios Privados de El Salvador y los logros obtenidos a lo largo de los años.

Se definirá las delimitaciones, objetivos y justificación de la problemática como tal de “estrategias de relaciones públicas en las instituciones de educación media del sector privado”.

Como parte del estudio se define la metodología y técnica utilizada durante la investigación.

Los resultados obtenidos se observan mediante tablas comparativas de entrevistas realizadas a instituciones privadas del gran San Salvador mediante similitudes y diferencias que estas presentaron.

Luego del análisis de los resultados se presentan conclusiones y recomendaciones a tomar en cuenta por las instituciones privadas que se entrevistaron.

Para finalizar la investigación se presenta una propuesta de solución a la problemática, a través de un plan de relaciones públicas con todos sus componentes dirigido a colegios privados de San Salvador.

En esta propuesta se presentan tres estrategias de relaciones públicas para llegar a los públicos de interés de las instituciones, tácticas, cronograma de actividades, presupuesto por cada estrategia sujeto a cambios por variaciones del mercado, y guías de evaluación que servirán para conocer si estas cumplieron con los objetivos planteados en un principio.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informando y persuadiéndolos para lograr fidelidad de los mismos y aceptación en las acciones presentes y/o futuras.

Entre las funciones de las relaciones públicas están:

Propiciar y mantener relaciones con los medios de comunicación; consolidación y proyección de la imagen de la entidad, lográndose a través de la opinión pública que se tiene sobre la misma, analizando el nivel de aceptación en los medios.

Aplicar estrategias y programas de manejo de la comunicación en situación de crisis; ceremonia y protocolo, organizando congresos, conferencias de prensa, lanzamiento de producto/servicio.

Producir piezas de comunicación interna y externa. A través de difusión de revistas para empleados, informes anuales y folletos corporativos.

Implementar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único.

En el caso de los colegios de educación media se encarga de gestionar las relaciones entre los públicos de interés y la institución como tal.

Las relaciones públicas tienen la labor de mantener una relación de armonía entre las autoridades, los trabajadores y el alumnado, con el fin de establecer una comunicación constante para cumplir los objetivos adoptados por la institución.

Sin embargo, muchas de las instituciones privadas de educación media de San Salvador no cuentan con unidad de relaciones públicas o una persona especializada en esta área, descuidando de esa manera esta herramienta fundamental de las comunicaciones.

Esto debido al desconocimiento que se tiene o la poca importancia que estas le dan a las relaciones públicas, desatendiendo la manera correcta en la que se pueden solucionar los problemas que suelen generarse dentro o fuera de la institución que lleguen a afectar la imagen de la misma.

Muchos colegios se han visto afectados por diferentes situaciones que no se han manejado adecuadamente, creando una imagen negativa ante sus públicos de interés, internos y externos.

Ante el mal uso de las relaciones públicas, resultan afectados de forma directa e indirecta los docentes, padres de familia, estudiantes y personal administrativo.

Las relaciones públicas han sido dinámicas desde su creación, haciendo que estén sometidas a cambios continuos en sus estrategias y herramientas, adaptándose acorde a las necesidades surgidas en el entorno de las diferentes instituciones.

Para ejercer con éxito las relaciones públicas, es necesario que existan tres elementos imprescindibles en comunicación: una imagen corporativa positiva, un posicionamiento comunicativo claro y preciso, y objetivos concretos.

1.2. Justificación

Las relaciones públicas ayudan a mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento y aceptación entre una institución y sus públicos: involucrando la gestión de problemas, ayudando a las máximas autoridades a mantenerse informada y lista para responder sobre la opinión pública.

Las relaciones públicas son aplicables en todos los rubros e instituciones ya sean públicas o privadas, de manera personal o colectiva, utilizando diferentes medios de comunicación social para transmitir un buen mensaje y posicionar la imagen deseada.

En estos tiempos vivimos en un mundo tan competitivo que es importante sobresalir y diferenciarse de los demás; gracias a la relaciones públicas se permite crear y mantener una buena reputación ante los medios de comunicación y los clientes.

Las relaciones públicas favorecen a la construcción de la identidad de la institución; y a su vez permiten transmitir mensajes consolidados, sin que este pueda ser malinterpretado, llegando así a sus diferentes públicos generando una buena comunicación.

Es importante conocer si los colegios cuentan con una unidad de relaciones públicas porque esta herramienta le da un valor agregado a las instituciones educativas, permitiendo generar vínculos que logran fidelizar a sus clientes.

Además es trascendental identificar el por qué los colegios no le dan la importancia necesaria a las relaciones públicas para atraer a sus públicos de interés, en este caso a los padres de familia y alumnos.

Es necesario determinar las estrategias de relaciones públicas que las instituciones educativas utilizan dentro de los centros de estudio para lograr una buena imagen; conociendo así cómo logran llegar a sus stakeholders¹ consiguiendo los resultados esperados sin que ejerzan las relaciones públicas como tal.

Teniendo en cuenta que muchas instituciones no tienen a una persona especializada o desconocen de esta herramienta de las comunicaciones, sin embargo, algunas estrategias son aplicadas por los colaboradores de manera empírica.

¹ *Públicos de interés*

Las instituciones de educación deberían tomar en cuenta las relaciones públicas porque ayudan a fortalecer el concepto y el sentido de pertenencia que los públicos de interés tienen sobre la entidad.

Para las instituciones de educación media es importante que tengan un área de relaciones públicas o una persona especializada, ya que este es el encargado de asesorar a la institución ante cualquier eventualidad.

1.3. Enunciado del Problema

¿Por qué las instituciones de educación media del sector privado no utilizan las relaciones públicas para llegar a sus públicos de interés?

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación espacial

Colegios privados ubicados en el gran San Salvador (Soyapango, Santa Tecla, San Salvador y Apopa).

1.4.2 Delimitación temporal

Primer semestre del año 2018, en un periodo de marzo, abril, mayo.

1.4.3 Delimitación teórica

El tema se abordó desde el marco de las relaciones públicas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Crear un plan estratégico de relaciones públicas en instituciones de educación media del sector privado caso específico colegios de San Salvador.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar las tácticas y estrategias de relaciones públicas aplicadas por las instituciones de educación privada.
- Establecer tácticas y estrategias de relaciones públicas en colegios de San Salvador.
- Identificar si los colegios cuentan con una unidad de relaciones públicas.
- Conocer el nivel de importancia que se le da a las relaciones públicas en los colegios.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Marco Histórico

Las relaciones públicas (RR.PP) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, enfocadas en mejorar la credibilidad e imagen de la entidad o empresa, buscando fortalecer vínculos y fidelizar a sus diferentes públicos de interés.

2.1.1 Historia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a las jefaturas. (2003. Párr.7).

Muchos años atrás se podía ver como la civilización ya se relacionaba, organizaba para imponer cierta jerarquía e informar los diferentes eventos que se realizaban en la antigüedad. Como toda civilización, se ha evolucionado en las relaciones hasta llegar a lo que ahora se conoce como relaciones públicas.

Gracias a la búsqueda de otros medios para lograr convencer a las personas, se sentaron las bases de las relaciones públicas. Con el pasar del tiempo en Grecia y Roma surgió la literatura y la filosofía, las que ayudaron como vínculos de las relaciones públicas. “En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro”. (2003. Párr.8).

El ágora era un lugar donde las personas con voz dentro del círculo de poder y filósofos podían expresar, discutir los temas de interés de ese momento políticos o sociales en el cual concentraba espectadores que escuchaban lo que ahí se hablaba.

Claro que en ese entonces no eran conocidas estas acciones como Relaciones públicas, sino como actividades con fines más políticos. Con el pasar de los años las relaciones públicas fueron evolucionando y se logró ver esta profesión indispensable para la vida diaria en los negocios.

Las relaciones públicas se consolidaron en la época de la revolución industrial, esto abonó a las relaciones de negocios en ese momento. Durante esta época se inauguran numerosas líneas ferroviarias entre las diversas ciudades de Norteamérica, esta inauguración sirvió de excusa a la empresa para invitar a más de 100 líderes de opinión norteamericanos al viaje. Este hecho permitió llevar a cabo una de las primeras acciones más conocidas de Relaciones públicas. (Elizabeth, 2016. Párr.1).

Ese momento histórico en el que se hace la invitación a las personas que en ese entonces eran líderes de opinión, es una de las estrategias que aun hoy en día se realizan y es ahí donde se logra que por medio de ella se pueda presentar el lanzamiento de este gran evento, posicionar a la empresa ferroviaria y lograr así un hecho importante para las relaciones públicas.

Los periodistas se benefician de este hecho para avanzar en el campo de las relaciones públicas, los empresarios comprendieron que necesitaban transmitir una imagen positiva a sus públicos de interés.

Una de las figuras importantes de la historia de las relaciones públicas fue Ivy Lee, quien fundó el primer despacho de relaciones públicas en Estados Unidos, que gracias a su trayectoria en las relaciones públicas, entró a trabajar en la industria americana del carbón permitiéndole llevar las relaciones públicas de la empresa industrial, es en ese momento que surge un aparatoso accidente en la empresa y Ivy Lee procede a realizar la primera estrategia de relaciones públicas, dejando a un lado los secretos ante el público y empleados e invita a la prensa a conocer toda la información del accidente y resguardando así la imagen de la empresa.

Gracias a su magnífico trabajo en este caso, es llamado por el magnate de las comunicaciones, John D. Rockefeller quien poseía una mala imagen ante sus empleados y el público en general, por una huelga de empleados años atrás. Ivy Lee logra acercar a Rockefeller y a sus empleados, mejorando así la imagen del empresario a nivel general. (Elizabeth, 2011. Párr.3)

Sin duda uno de los mayores exponentes del crecimiento y existencia de las relaciones públicas fue Ivy Lee, gracias a su grandioso trabajo realizado en la empresa ferroviaria logrando llevar más allá a las relaciones públicas, mostrando la información del accidente ocurrido y tranquilizando a la opinión pública.

Ivy Lee creó una estrategia para mejorar la imagen del empresario Rockefeller, utilizando la responsabilidad social empresarial que tanto está de moda en esta época, logrando manejar una crisis de mala imagen y reputación, y así limpiar y posicionar el apellido Rockefeller.

Otro de los pioneros en el surgimiento y profesionalismo de las relaciones públicas es el Dr. Edward Bernays, quien fue el pionero mundial de las relaciones públicas al ser él quien las bautiza y da nombre siendo el primero en publicar un libro sobre la materia en el año 1923 en Nueva York, titulado “Cristalizando la opinión pública”, Bernays fue asesor personal en materia de relaciones públicas de varios Presidentes de Estados Unidos, en la Casa Blanca.

Es así como las relaciones públicas se fueron profesionalizando hasta el día de hoy como algo indispensable, para toda empresa ya sea privada, gubernamental o personal logrando así una mejor imagen, credibilidad, aceptación entre sus diferentes públicos de interés.

2.1.2 Las relaciones públicas en El Salvador

Hay poca información de las relaciones públicas en El Salvador, existen varias agencias de relaciones públicas en el país que están compuestas por varios periodistas de distintos medios de comunicación. Los equipos de estas agencias ofrecen diferentes servicios, enfocadas al fortalecimiento de la marca, imagen y reputación empresarial o personal frente a sus diferentes públicos de interés.

Es importante señalar que las relaciones públicas lograron su auge en Estados Unidos, y tardaron años en establecerse en el país. En El Salvador las relaciones públicas surgieron en el año de 1960, y se conoce que las primeras oficinas de relaciones públicas existieron en las instituciones de gobierno.

“Las relaciones públicas en El Salvador, fueron tomadas como un asunto pasajero, en donde existió una breve asociación que funcionó poco tiempo,” las Relaciones públicas eran utilizadas solo por las grandes empresas y los partidos políticos fueron los que le dieron un empuje más a las relaciones públicas. (Eguizabal, F. 2013. p10)

Según una investigación de la Universidad Don Bosco, realizada en 2006, las primeras empresas que implementaron un departamento de relaciones públicas fueron: La Constancia, La Prensa Gráfica, Hotel Sheraton El Salvador, Diario El Mundo, entre otros.

La poca información acerca de las funciones que se tenían que realizar como relacionista público hizo que esta profesión no fuera tomada con tanta importancia en el país.

“Fue hasta once años después que las relaciones públicas lograron tener más profesionalismo, es ahí donde el señor Mario Osorio, jefe de relaciones públicas de La Constancia S. A. reunió a un grupo de publirrelacionistas para incentivarlos a crear una asociación que velara por la superación y profesionalización de las relaciones públicas.

El objetivo primordial de la ASERP era hacer de las relaciones públicas una profesión logrando esto en el año de 1981, cuando ASERP trabajo como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración de la carrera de las relaciones públicas y publicidad, siendo esta la primera universidad que creó la carrera de relaciones públicas en nuestro país. Dando paso a la formación de esta carrera en diferentes universidades como: Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica de El Salvador.

En El Salvador se llevó a cabo el primer Simposio Nacional de relaciones públicas, organizado por la Asociación Salvadoreña Ejecutivos de relaciones públicas (ASERP), en la cual se contó con la participación de instituciones gubernamentales y privadas. (Eguizabal, F. 2013. p11)

Gracias al crecimiento de las relaciones públicas en el país, es que se ha tomado en cuenta, mantener y mejorar las relaciones públicas en diferentes rubros empresariales; ahora son más las empresas que quieren mantener o crear un vínculo con sus públicos de interés y mantener una buena imagen a través de estrategias de comunicaciones, haciendo uso de esta herramienta de las comunicaciones.

2.1.3. El Lobby en las relaciones públicas

Un lobby (del inglés "entrada", "salón de espera") es un grupo de presión que, por medio de distintas estrategias, trata de influir en centros de poder ejecutivo o legislativo con el fin de favorecer sus propios intereses o los de

aquellos a quienes representa. Los lobbys no suelen participar directa y activamente en política (por lo que no suelen formar su propio partido) pero sí procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos de dicho grupo. La acción que desarrollan los lobbys se denomina cabildeo. (Rojas, O. 2007).

Hacer un lobby es una manera diferente de expresar ideas sin necesidad de ser una persona con poder político en el país, para ello se debe trabajar como un equipo de forma seria y profesional, llegando a sus públicos, persuadiéndoles y creando un ambiente de confianza para que sus objetivos sean escuchados.

Dion (1967: 126) asegura que el término *pressure groups* apareció por primera vez en la literatura científica en el título del libro publicado en 1928 por Peter Odegard sobre *the Anti-Saloon League*. Esta expresión parece que había estado acuñada años anteriores por un periodista.

Schwartzenberg (1977: 604) afirma que un grupo de presión es un grupo de interés en extraversion. Sin embargo, el mismo autor se autorefuta afirmando que ésta es una visión excesivamente idílica (siguiendo a Finer 1966 y Meynaud 1962), ya que no hay ningún grupo, que en un momento determinado, no recurra a la utilización de la presión para conseguir sus objetivos y que lo que diferencia a unos grupos de otros es la frecuencia, el alcance y el estilo de la aplicación de la presión.

Para Bentley (1983: 315) la presión es siempre un fenómeno de grupo con lo que esta afirmación elimina la existencia de una presión de aspecto individual. Ziegler (García Cotarelo, 1987: 34), ofrece otra característica que puede servir para definir las características fundamentales de los grupos de presión como es su posición respecto al poder. Para este autor, este tipo de asociación únicamente se limita a influir, pero sin ninguna intención de ejercer directamente el poder político (cargos políticos).

Para Ehrlich (1971: 30), los grupos de presión únicamente tienen un único objetivo, que se concreta en la intención de obtener outputs políticos favorables a sus demandas y aspiraciones, para poder conseguir los objetivos fijados por estas organizaciones. Además, todas sus acciones son indirectas debido a que, en ningún momento, se plantean ejercer el poder de forma directa, ya que basan sus objetivos en la influencia que pueden desarrollar sobre las personas, instancias e instituciones presentes en el ecosistema político.

Para Dion (1967: 140), las ordenanzas sobre los grupos de presión se han justificado desde dos principios:

a) el derecho que tiene el público y los poderes públicos a conocer a las organizaciones o individuos (los que actúan como lobbistas, la parte contratante o el sujeto receptor de la actividad), los fondos que se utilizan (procedencia,

cantidad, finalidad) y los medios de acción y conjunto de actividades a las que se recurren para alcanzar sus objetivos.

b) garantizar una igualdad de oportunidades a todos los individuos y organizaciones para poder dirigir peticiones a los poderes públicos.

Así como para muchos expertos el lobby tiene distintos significados, las funciones y las características por lo general son las mismas.

2.1.4. Funciones del Lobby

- Saber específicamente con quien debemos hablar.
- Cuál es la fórmula óptima de entablar comunicación.
- Definir la manera adecuada de exponer propuestas.
- Descubrir el momento adecuado para intervenir. (Villamil, J., 2017)

Características del lobby

1. Es un proceso de comunicación persuasivo. Los encargados de hacer lobby convencen e incitan a sus objetivos con razones creíbles, presentando argumentos y pruebas con las que puedan ganar su confianza.

2. Está basado en una planificación estratégica. Para tomar una acción primero se debe formar un plan que sirva como estrategia a la hora de ejecutar las acciones a tomar, para ello, se realizan modelos específicos de todo lo que se va a hacer.

3. Se basa en las relaciones públicas, "ingeniería relacional". Todas las estrategias que utilizan los lobistas están basadas en las diferentes técnicas que existen en las relaciones públicas.

4. Se fundamenta en un mensaje informativo. Uno de sus pilares es el convencimiento, y para ello deben fundamentar todo lo que darán a conocer, información respaldada que sirva para su credibilidad. (Villamil, J., 2017)

En algunos países el lobby tiene un concepto negativo asociado a la corrupción y actos ilícitos ante los poderes públicos de la Nación con el objetivo de influir y obtener beneficios. Ya sea de forma directa, indirecta, integrada, profesional, empresarial o grupal las estrategias de lobbying tienen una imagen negativa ante la opinión pública y el sector empresario. Es por ello que el mencionado sector realiza este tipo de acciones bajo el ala de otros nombres haciendo referencia a estrategias de lobby. (Peña, A., 2011)

Sin embargo, cabe destacar que el lobby no es malo y es necesario. La gestión pública debe dar lugar al debate de las organizaciones y la sociedad para consagrar el sistema democrático. Las decisiones públicas pueden afectar positiva o negativamente al sector privado, y éste y la sociedad deben poder participar para defender los intereses que promuevan su accionar. (Peña, A., 2011).

El uso que se le da al lobby suele variar y es así como algunas personas miran de manera distinta el desempeño de esta herramienta para llegar y cumplir con los objetivos del grupo.

Para las relaciones públicas es una herramienta importante, ya que cumple con diversas funciones que son características de esta rama de la comunicación, dejando objetivos claros mediante las estrategias establecidas en un plan.

2.1.5. Tácticas y estrategias de las relaciones públicas

El mundo de las organizaciones no se rige solo por la formación de una persona jurídica; si bien esta entidad se forma legalmente y a partir de ahí comienza su historia, la creación comienza con personas naturales, unidas y organizadas por lo que es la razón de ser de dicha organización: un objetivo en común. (wordpress.com, 2012)

Este objetivo común u objetivos en común es lo marca el norte de la organización; sin embargo, para alcanzar estos objetivos no basta solo con desearlo, es necesario un planeamiento estratégico que ayude a minimizar los esfuerzos, acortar los tiempos a un punto coherente, fijar recursos suficientes para el desarrollo del planeamiento y, finalmente, alcanzar de forma satisfactoria los objetivos trazados. (wordpress.com, 2012)

Es necesario que para este planeamiento estratégico haya un departamento o al menos una persona especializada en el tema de las

relaciones públicas, para que vele por la estabilidad y confianza que tienen los públicos con la organización y para saber cómo actuar ante diferentes situaciones que puedan afectar la imagen de esta.

Tal y como se señala en el libro Plan Estratégico de Relaciones públicas:

“Todas las organizaciones tienen la necesidad de alcanzar los objetivos y metas que se han propuesto. Es lo que justifica y da razón de ser a su existencia. Para eso se han creado y esos objetivos y metas pueden ser económicos, materiales, sociales y/o personales”. (García J. Ortega J. 2008)

Es esto el primer motivo de por qué se deben crear o utilizar estrategias y tácticas, no solo para lograr eficiencia y eficacia, sino para mantener un orden y fijar una cultura organizacional que repercutirá en la imagen y reputación de la organización, posicionándola como una empresa que sabe lo que quiere y para obtenerlo, sabe lo que hace en el tiempo y lugar preciso y con la utilización de los medios necesarios. (García J., Ortega J. 2008)

Existen ciertos patrones que explican el uso estrategias y tácticas en un plan estratégico de relaciones públicas, aun así, se debe tener presente que estos puntos no son estáticos, pues pueden variar dependiendo de lo que se busca, así como añadir nuevos o retirar algunos establecidos:

- Esclarecer propósitos y objetivos. Es necesario definir y explicar cada objetivo que hay en una estrategia para orientar el rumbo de esta.

- Determinar direcciones y prioridades. Es importante darle prioridad a las técnicas que servirán para llegar y cumplir con los objetivos.
- Toma de decisiones. Se debe tomar con precisión y certeza cada decisión, sin riesgos que puedan afectar a la estrategia.
- Señalar temas críticos y riesgos, así como fortalezas y oportunidades. Saber a lo que se está expuesto y con cuales fortalezas se puede solventar cualquier problema es importante a la hora de llevar a cabo una técnica de relaciones públicas.
- Mayor confianza. Contar con un plan de estrategias genera confianza en los públicos tanto internos como externos
- Mejorar la moral y motivación del personal. Trabajar con el público interno es igual de importante que con el externo, la motivación para que los trabajadores ejerzan su labor con positivismo es uno de los objetivos de las relaciones públicas
- Mejorar las relaciones. Los publicirrelacionistas deben mantener y crear las relaciones con las demás empresas u organizaciones, con los medios y con sus públicos de interés en todo momento.
- Responder a situaciones inesperadas o sorpresivas. Una función muy importante de las relaciones públicas y atender las diferentes situaciones que suelen presentarse y que puedan afectar la imagen.
- Introducción de disciplina. Al estar establecido un plan de estrategias, se debe seguir tal cual, ya que con anticipación fue creado para resolver

una dificultad y para mantener una imagen positiva. (García J., Ortega J. 2008)

El investigador Jordi Xifra responde a la siguiente pregunta: ¿cómo llega el profesional de las relaciones públicas a estructurar sus intervenciones, a elegir las mejores técnicas de comunicación para alcanzar sus objetivos? En cualquier asunto el profesional tiene que recurrir a diferentes metodologías de trabajo para minimizar los efectos aleatorios de la comunicación y la inversión ineficaz de tiempo, energía y dinero”. (Xifra J. 2007)

Para esto, Xifra, plantea un modelo de trabajo basado en cuatro puntos clave, este modelo es el modelo IPEE, el cual se aplica tanto a corto como a largo plazo. Las siglas vienen de las cuatro etapas: Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación.

Investigación.- Recopilación de información para obtener un compilado que explique los componentes de la organización, los problemas a corregir, las virtudes, las oportunidades y amenazas que existen o pueden existir. Este punto es básico e imprescindible.

Planificación.- Dar sentido a los datos obtenidos para planificar las acciones que permitan no solo dar solución a los problemas encontrados, sino definir cómo potenciar o mantener las virtudes y buenas acciones que tiene la organización.

Ejecución.- La realización de lo planificado. Luego de definir lo que se va a hacer, en dónde y cuándo, se procederá a lograrlo. Es la implantación del plan o campaña en la realidad de la organización.

Evaluación.- Se trata de la medición de los resultados luego de la ejecución del plan o campaña. En este punto se logra una lectura de los cambios obtenidos, tanto positivos como negativos, reales o ficticios; además de la confirmación o no de hipótesis. La evaluación permite modificar, actualizar y/o corregir puntos dentro del plan anterior.

Este modelo ayuda a llevar un orden específico en las acciones generales que deben tomarse en un plan de relaciones públicas. Es importante recalcar que cada estrategia ha sido establecida para mejorar y mantener una buena imagen para sus públicos de interés

2.1.5. Tácticas no controladas y tácticas controladas

Las dos formas de comunicación utilizadas en relaciones públicas suelen clasificarse en función de si las tácticas o medios utilizados son controlados o no. (Pearson Educación, 2010)

La utilización de tácticas no controladas incluye la comunicación de informaciones sobre el cliente u organización a los medios de comunicación generales o a la prensa especializada. El objetivo de esta forma de comunicación es una cobertura positiva y favorable de las acciones o eventos del cliente. (Pearson Educación, 2010)

Las tácticas más habituales para comunicar estas acciones son los comunicados de prensa, las conferencias de prensa, los dossiers de prensa y las fotografías con texto al pie. (Pearson Educación, 2010)

Se denominan tácticas no controladas porque el profesional de las relaciones públicas pierde el control de estos materiales una vez entregados o comunicados a los periodistas. Un jefe de sección de un periódico puede decidir utilizar todo el contenido del comunicado de prensa o del dossier de prensa o solo una parte. (Pearson Educación, 2010)

También puede adaptarlo rebajando, por ejemplo, un exceso de tratamiento positivo del cliente, o puede enviar a un periodista a que realicen sus propios reportajes sobre el cliente u organización. A diferencia de los mensajes publicitarios, que compran el espacio y por tanto se controlan por el cliente, los mensajes de relaciones públicas en los medios no se controlan porque no se compran los espacios que ocupan y serán utilizados discrecionalmente por los periodistas. Una de las funciones de un buen profesional de las relaciones públicas es que esta discrecionalidad sea lo menos posible, dentro siempre de las normas éticas que regulan la profesión. (Pearson Educación, 2010)

Por otra parte, el uso de tácticas controladas implica la comunicación del cliente pagada por él. La redacción del material, su formato y su colocación en los medios de comunicación dependen del cliente. Los formatos de este tipo de

tácticas incluyen materiales escritos como folletos, revistas de empresa, boletines internos, memorias, materiales audiovisuales (desde un vídeo corporativo hasta un PowerPoint) y la comunicación interpersonal como discursos, reuniones y entrevistas. La publicidad institucional (para reforzar la imagen del cliente), la de defensa (que informa de la postura del cliente sobre un determinado tema o causa: advocacy advertising) y otras formas de publicidad no comercial, también son medios controlados. (Pearson Educación, 2010)

Ambas tácticas son necesarias para dar a conocer los acontecimientos de la organización, y es el relacionista público el que se encarga de escoger la táctica adecuada a utilizar que más beneficie lo que se quiere mostrar.

Ambas poseen consecuencias positivas y negativas, sin embargo se debe saber en qué situación es más favorable hacer uso de alguna de las dos.

2.1.7. Asociación de colegios privados de El Salvador

La asociación de colegios privados nació el 8 de mayo de 1994 como una alternativa a asociaciones que existían en aquel entonces (ASIEP Asociación de Instituciones Privadas, FEDEC Federación de Colegios Católicos, FEDICRIFE Federación de Colegios Cristianos) por una reforma educativa en la que los colegios sentían presión de parte de las autoridades del Ministerio de Educación.

David Aquiles Palacios del colegio Liceo Stanford, tomó la iniciativa de unificar a los colegios a través de una convocatoria en el Instituto Tecnológico EXSAL. David Aquiles Palacios fue el primer presidente de la asociación por dos años.

Los primeros colegios que formaron parte son el Instituto Tecnológico EXSAL, Nuevo Liceo Centroamericano, Colegio Divino Salvador, Instituto Salvadoreño de Educación Superior Isaac Newton, Instituto Politécnico NASA, Colegio La Salle, algunos de San Miguel y Santa Ana.

La asociación empezó a fortalecerse con incremento de 20 colegios al principio a formar 500 agremiados y a ser tomada en cuentas por parte del Ministerio de Educación en la Mesa Consultora Nacional de Educación, en el Foro Nacional de Educación.

Actualmente es la asociación más fuerte del país, su presidente es el licenciado Javier Hernández Amaya del colegio Luis Alonso Aparicio de Guasapa, quien forma parte del Consejo Nacional de Educación.

Algunos de los logros son:

- Evitar la eliminación del bachillerato diversificado.
- Juegos estudiantiles de colegios privados (1997-2012).
- Incluir a 2 miembros en el Consejo Nacional de Educación (entidad asesora del Ministerio de Educación).

- Acreditaciones de los colegios privados realizada por estratos.
- Cursos preparativos de perfeccionamiento docente para docentes sin escalafón.
- Participación en toda la política del Ministerio de Educación.
- Participación en eventos internacionales por parte de las Naciones Unidas.
- Capacitaciones de planificación, didáctica general, planteamiento de las clases.
- Participación en cumbre mundial realizada en México en el que conocieron sistemas que se han implementado en El Salvador.

2.1.8 Colegios sujetos de estudio

- Colegio Liceo Konrad Adenauer

El Liceo Konrad Adenauer comenzó a servir a la comunidad educativa en 1999, nace como una Institución grande, seria, con bases bien fundamentadas, con el propósito de ser signo de presencia al servicio de la educación de la niñez y la juventud de la zona sur de San Salvador, con criterios amplios en lo cultural, lo social y en valores, con mucho que educar a la juventud y niñez es un proceso delicado en el cual intervienen muchos elementos, siendo los principales los mismos estudiantes, los docentes y los padres de familia.

- Colegio Augusto Walte

El Colegio Augusto Walte fue fundado por la Sra. Ida Isabel Schmidt de Walte el 16 de enero de 1974 con el propósito de contribuir a la educación de los niños y niñas de El Salvador.

"Tante Walte", como se le llamaba cariñosamente, abrió las puertas de su Parvularia con 50 alumnos distribuidos en tres secciones: Maternal, Pre-Kindergarten y Kindergarten, bautizándola como KINDERGARTEN A. WALTE en memoria de su querido esposo Augusto Walte.

Los padres de familia, satisfechos y agradecidos por la excelente educación que recibían sus hijos, solicitaron a Tante Walte fundar la Primaria por lo que el Kindergarten A. Walte pasó a ser el COLEGIO AUGUSTO WALTE.

Y así en 1980 ya funcionaba el Primer Ciclo, en 1982 se complementó el Segundo Ciclo, en 1983 se instituyó el Tercer Ciclo, en 1986 se fundó el Primer Año de Bachillerato Académico en las opciones de Matemática-Física y Humanidades. En 1988 se graduó la Primera Promoción de Bachilleres, dedicada a la "Profesora Ida Isabel de Walte".

➤ Colegio Joyas de Cerén

El nombre proviene del descubrimiento de las ruinas Arqueológicas de Joyas de Cerén, simultáneamente cuando se hacía búsqueda de un nombre apropiado para la nueva institución, como visión es promover la cultura de

nuestro país es por ello que se toma el nombre de Joyas de Cerén debido a que fue una sociedad con cultura prehispánica.

Debido al crecimiento estudiantil la institución se traslada a unas nuevas instalaciones que fueron ubicadas en villa dalia 2º local, donde permaneció instalada hasta el año 2 mil.

En el año 2001 debido al éxito surgió la necesidad de trasladarse a nuevas instalaciones ubicadas en la 1º calle poniente y 63 Av. Norte nº 182 colonia Escalón.

Esta institución ha ido creciendo, en el año 2007 se implementa el plan de Educación básica de 1º a 6º grado, mientras que en el 2008 se implementó el tercer ciclo para ampliar la cobertura educacional de la institución.

➤ Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central

El colegio fue fundado el 4 de febrero de 1963, por el Pastor Juan Bueno y su esposa Loida de Bueno, ambos con la convicción en su corazón de ayudar a los niños de la zonas aledañas al barrio San miguelito, nace el deseo de ayudar y se comprometen por la educación y logran la creación del colegio, que hasta el día de hoy existen más de 35 colegios en todo el país. Siguiendo con la visión de servir a Dios y a los jóvenes forjando en ellos el amor y respeto hacia el señor Jesús.

➤ Centro Educativo Denver

Es un centro educativo laico, que prepara a los jóvenes para el éxito, Centro Educativo Denver abre las puertas para los que desean triunfar. A cada estudiante se le brinda las herramientas, los valores, el coraje y la constancia que se convierten en las llaves para alcanzar el éxito.

➤ Instituto Técnico Emiliani

Durante más de 500 años los Somascos han acogido y ayudado a las personas más vulnerables, siguiendo el ejemplo de S. Jerónimo Emiliani.

Prestan especial atención a los niños de los cinco continentes que necesitan de una familia y de educación.

Sus escuelas expresan valor cultural, técnico y pedagógico de tal manera que ayude a los jóvenes a desarrollar la capacidad intelectual y el juicio; promueven en ellos el sentido de los valores y les preparen para la vida y el trabajo.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Públicos de las relaciones públicas

Los públicos son la parte más importante de las relaciones públicas, ya que en base a ellos es que se realizan las diferentes estrategias de comunicación enfocadas en los diferentes tipos de público con los que se debe trabajar.

“Las relaciones públicas hacen segmentación de públicos, ya que ésta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos”.

Existen diferentes tipos de públicos:

Público interno: Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral), estos son los públicos más importantes ya que aparte de que laboran dentro de la empresa, ellos transmiten su sentir al público externo.

- Empleados

Público externo: son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

- Cliente
- Proveedores
- Prensa
- Gobierno en general

Público Mixto: No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella.

- Familia
- Accionistas
- Distribuidores

2.2.2 Componentes del plan de relaciones públicas

- Introducción

Brinda un preámbulo del contenido del plan de relaciones públicas, permitiendo conocer generalidades de las estrategias, tácticas y otros temas de interés e importancia del plan.

- Nombre de la institución y presentación de la misma

Identifica la institución con la que se pretende llevar a cabo el plan de relaciones públicas.

- Misión y visión

La misión es la “razón de ser” de la entidad, siendo el concepto que distingue a una institución de otra.

La visión es una imagen de un futuro deseado para las acciones de la organización. Lo que se pretende llegar a ser dentro de unos años.

- El brief

El brief permite conocer las expectativas de la institución sobre el plan de relaciones públicas, generalidades de la misma, y las dificultades que han atravesado.

➤ FODA

El FODA es un diagnostico institucional que identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De esa manera diseñar estrategias y planes de acción acordes a la situación institucional.

➤ Objetivos del plan

Propósitos preestablecidos para ser alcanzado a corto, mediano y largo plazo.

➤ Público objetivo

También llamado público target, es un conjunto de personas a quienes la entidad intenta llegar a través de acciones que permite llamar la atención de ellos.

Estos pueden ser internos y/o externos.

➤ Estrategias del plan

La estrategia es el plan general de acción mediante el cual la institución busca alcanzar sus objetivos.

➤ Tácticas

Las tácticas son las acciones específicas que la entidad realizará para cumplir con las estrategias establecidas en el plan.

➤ Cronograma de actividades

Herramienta básica que permite la organización de actividades a realizar en un tiempo específico.

➤ Presupuesto

El presupuesto es la estimación de costos que tomará el proyecto.

➤ Evaluación

Es la valoración de los logros conseguidos en la ejecución del plan de relaciones públicas.

Capítulo III Metodología

3.1 Método

El método utilizado en esta investigación fue el cualitativo y el método deductivo, debido a que se comenzó, a analizar la historia de las relaciones públicas hasta llegar al momento actual y posteriormente se realizó una investigación de campo, para este caso las instituciones de educación media del sector privado.

3.2 Técnica

La técnica utilizada fue la entrevista directa a las autoridades de las instituciones, seleccionadas por conveniencia.

Instrumento: ver anexo 1

3.3 Objetos de Estudio

Las relaciones públicas que hacen las instituciones de educación media de San Salvador, los funcionarios de las instituciones de alto nivel.

Capítulo IV Análisis de resultados

Entrevistas:

1. ¿Cuentan con una persona o equipo de personas que maneje las relaciones públicas?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	En el departamento de estudio de comunicaciones y nuevo ingreso somos 6 personas donde manejamos las comunicaciones de la institución.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	Se manejan con el departamento de proyectos y el departamento de comunicaciones, siendo 3 personas las encargadas.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	El administrador de la institución y su servidor de director nos dividimos las funciones.
Colegio Denver (Lic. Napoleón Coordinador general)	Yo soy el encargado de manejar las relaciones públicas.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	No hay alguien designado para el área de relaciones públicas.

Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez, directora)	No cuentan con un departamento específico de relaciones públicas, cuentan con una coordinación de 8 personas preparadas para atención al cliente, según el nivel que corresponda.
---	--

2. ¿Qué funciones realiza el encargado de las relaciones públicas?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	Nos encargamos de diseñar nuestros propios artes para promocionarnos dentro de la web de la institución, como también internamente. También gestionamos las actividades que se van realizando en el colegio. Internamente nos encargados de hacer el planning, creamos los diseños para cada área, creamos memorándum para informarnos de reuniones o actividades que están por realizarse para mantenernos informados internamente.
---	--

Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	Maneja las redes sociales, El trato con los clientes, realiza el montaje de eventos y crea estrategias para acercar a los públicos a la institución.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	Todo lo académico, conductual, la atención con los padres de familia y alumnos lo manejo yo, convocatoria de docentes, padres de familia, dar la bienvenida a nuevos estudiantes. Lo que tiene que ver con atender a los padres referente a colecturía es el administrador.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	Darle la bienvenida a los padres de familia e invitados, mostrar las instalaciones; en este momento estamos haciendo un cambio de imagen en la institución así que crear la misión, visión, valores; preparar panfletos, cartas de solicitud de apoyo, ideario, calendarios, establecer convenios, y cualquier tipo

	de actividad que nos promueva como institución.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	Enviar cartas a instituciones educativas para los estudiantes de 3er ciclo, promocionando la exposición técnica y al mismo tiempo el servicio de educación media, para ello hay un equipo de protocolo, conformado por alumnos del servicio social quienes se encargan de dar el tour a los invitados. Los convenios y relaciones con empresas privadas los hace el coordinador del área técnica cada especialidad de bachillerato, para la exposición técnica que se realiza cada año, se forman equipos de docentes para encargarse del área publicitaria, a este se le llama comité de publicidad, hay un docente que tiene contactos en TCS y coordina

	con los medios de comunicación junto con otros 4 docentes.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez, directora)	A cada coordinador se le delega un nivel y ellos se encargan de la atención de este, atienden a las necesidades de los públicos para estar constantemente comunicados, por medio de agendas, teléfonos y entrevistas, todo ello por la gran cantidad de alumnos.

3. ¿Qué tan importante consideran las relaciones públicas para una institución?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	Son muy importantes ya que nos permite avanzar y crecer como marca y empresa.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	Son fundamentales con la relación con los padres de familia, empleados y otras instituciones nacionales e internacionales.
Colegio Liceo Konrad Adenauer	Son importante porque hay que saber

(Lic. Carlos Reyes, director)	manejar a las personas, debido al carácter con el que se presentan en la institución, y para tener una buena relación con todos.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	Son fundamentales es la manera en la que se apertura ante a la comunidad, y poder convertirse un eje de la sociedad.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	Es importante tener satisfechos a los padres de familia y las empresas, con ayuda los convenios y eventos que se organizan, para poder sobresalir como institución.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Lida. Vilma Vásquez)	Se considera vital, sin embargo no hay presupuesto, si se tuviera se avanzaría con más velocidad.

4. ¿Cómo considera usted que debe ser el perfil de quien maneja de las relaciones públicas?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Rodríguez, nuevo)	Que tenga fluidez de palabra, extrovertido, que tenga presencia,
--	--

ingreso)	buena imagen, sociable y que tenga muchos contactos.
Colegio Augusto Walte (Fernando Santacruz, departamento de proyectos)	Una persona preparada para el área que conozca de protocolo, montaje de eventos, que tenga conocimiento de vestuario, que pueda expresarse de forma elocuente y que posea excelentes relaciones interpersonales con la capacidad de generar confianza con los públicos.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	Debe tener empatía, buena ortografía, tener conocimiento sobre el protocolo, ser proactivo, tener buenas relaciones interpersonales.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	Debe ser alguien que genere confianza con las personas que los rodean, trabajar con ética y honestidad, que sepa redactar, buen orador y tener empatía hacia los demás
Colegio Instituto Emiliani	Debe ser una persona extrovertida,

(Ing. Melvin Orellana, director)	social, con buenas relaciones interpersonales, debe tener carácter al tomar decisiones, buen orador, honesto.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez, directora)	Una persona que domine al público con sus palabras, honrado, honesto y creativo.

5. ¿Qué estrategias utilizan para llegar a sus públicos de interés?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	Las estrategias que utilizamos para llegar a nuestros públicos son por medio de contactos con los cuales realizamos actividades, en las que se busca un “ganar-ganar” tanto de nuestros aliados como de nuestra institución. Hacemos nuestras artes y las ponemos en valla publicitaria y en radio.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento)	Por años la mayoría de los clientes llegan a través del boca a boca, se

de proyectos)	realiza una memoria de labores en la cual los clientes conocen nuestra oferta académica, además se coordinan citas para mostrar las instalaciones, redes sociales, página web.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	En los periódicos que se reparten a fin de año se meten volantes de la institución y con los banners que están afuera, y en actividades como intramuros se hace perifoneo para invitar a las personas a que nos acompañen.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	Nos encargamos de hacer publicidad, a través de radio y un poco por redes sociales.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	La exposición anual, hacer contactos y convenios con la empresa privada, ellas abren espacio durante un mes para hacer prácticas profesionales, en el área respectiva a su

	bachillerato, también ayuda a que los estudiantes tengan facilidad al encontrar trabajo, beneficiando así su imagen y la de la institución tanto con las empresas como con los padres de familia.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez)	El colegio se vende solo, el público interno se encarga de hablar en bien sobre él.

6. ¿Qué estrategias los hace diferentes de las demás instituciones?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	Primero buscamos mantener una buena imagen corporativa, nos mantenemos en constante innovación, además ofrecemos a los estudiantes 15 especialidades con el fin que el estudiante salga preparado para la universidad.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	La relación con el padre de familia y el flujo de información a través de Circulares, Memorándum, Correos

	electrónicos personalizados.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	Aceptamos personas de todas las religiones, se mantiene una buena disciplina, flexibilidad en la colegiatura.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	La estrategia que nos ha hecho únicos a lo largo de los años ha sido la innovación en el deporte a los estudiantes, los docentes y entrenadores son de la selección nacional.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	Convenios con las empresas y servicio social para llenar de experiencia a los estudiantes y se desarrollen en su área.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez, directora)	Han priorizado atender al máximo a los padres y alumnos, estar pendientes desde el momento de ingreso, los coordinadores salen a esperar a los estudiantes a la calle, en la entrada y salida, mantienen

	comunicación a través de radio y teléfono, se tiene la tarea de observar y atender a los a los estudiantes para evitar cualquier mala situación, esto ayuda a que se tenga una comunicación más fluida.
--	---

7. ¿Cómo fidelizan a sus públicos externos?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	Tratamos de crear un sentido de pertenecía en los alumnos, también gracias al buen servicio y enseñanza que les brindamos a sus hijos por medio de las diferentes prácticas que realizan es como logramos fidelizar a los padres con la institución.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	Con la calidad de nuestra oferta, con los resultados PAES, TOEFFL IBT y los resultados en acreditación.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	Con disciplina, buena comunicación, educación de calidad.
Colegio Denver	El colegio ha tenido muchos años

(Lic. Napoleón, coordinador general)	como eje principal de fidelización a nuestro ahora difunto fundador y director don Mario, por lo que ahora nos enfocamos en ampliar nuestros servicios y darlos a conocer a los padres de familia, como un grupo de ballet, el coro del colegio, con nuevos docentes en calidad de catedráticos universitarios, el mejoramiento de las instalaciones y así, con un excelente trato lo estamos logrando.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	Con un buen servicio, la parte espiritual es el fuerte, se trabaja esa área en el estudiante.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez)	Han priorizado atender al máximo a los padres y alumnos, estar pendientes desde el momento de ingreso, los coordinadores salen a esperar a los estudiantes a la calle, en la entrada y salida, mantienen comunicación a través de radio y

	teléfono, se tiene la tarea de observar y atender a los a los estudiantes para evitar cualquier mala situación, esto ayuda a que se tenga una comunicación más fluida.
--	--

8. ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación interna?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	A través de correo electrónico, el departamento de estudio de comunicaciones se lo hace llegar a cada área encargada.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	A través de memorándum, circulares, pizarras.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	Se crea una agenda con las actividades a realizarse mensualmente que se les entrega a cada docente.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	Semanalmente nos reunimos con todos los docentes, también se colocan pizarras en la sala de

	maestros y si hay una reunión que no se tenía planeada se comunica a través de los coordinadores de cada nivel.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	Por escrito se les hace una convocatoria, donde se les muestra el reglamento de la práctica y el formato que se tiene con la empresa para realizar las exposiciones técnicas, a qué está obligada la empresa, el instituto y el estudiante y las sanciones si no cumplen con el reglamento. La subdirectora envía los correos, o cualquiera de los coordinadores académicos y técnicos.
Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez, directora)	A través de las 8 personas que coordinan, más 5 secretarias, según la necesidad que se tenga.

9. ¿Mantienen actualizadas sus redes sociales y su página web?

Colegio Joyas de Cerén (Lic. Walter Ortiz, nuevo ingreso)	Todos los días se mantienen actualizadas las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la página web.
Colegio Augusto Walte (Fhernando Santacruz, departamento de proyectos)	Las redes sociales al 100% con transmisiones en vivo en algunos casos y la pág web 95%.
Colegio Liceo Konrad Adenauer (Lic. Carlos Reyes, director)	Sí, se procura compartir a los padres de familia las actividades de sus hijos.
Colegio Denver (Lic. Napoleón, coordinador general)	Sí, la página web se mantiene actualizada siempre que hay algo que informar, es importantísimo, y con nuestras redes sociales también con fotos y más.
Colegio Instituto Emiliani (Ing. Melvin Orellana, director)	Redes sociales actualizadas, en la página web tienen un proyecto, para mostrar donde están los institutos Emiliani de cada país.

Colegio Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (Licda. Vilma Vásquez)	Redes sociales con interacciones regulares, es la parte que se pretende reforzar.
--	---

De las 6 entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Cuentan con una persona o equipo de personas que maneje las relaciones públicas?

Similitudes:

- Las actividades se dividen entre un equipo de personas, no solo es una la encargada.
- Dos colegios cuentan con un departamento de comunicaciones.

Diferencias:

- El número de personas encargadas de las relaciones públicas varía en cada institución.
2. ¿Qué funciones realiza el encargado de las relaciones públicas?

Similitudes

- Dan la bienvenida a los padres de familia e invitados.
- Crean agenda con actividades a realizar.
- Muestran las instalaciones.
- Crear correspondencia interna y externa de la institución.

- Establecer convenios con otras instituciones.

Diferencias

- Unas instituciones priorizan al público interno.
- No todos los encargados se encargan de hacer las promociones.

3. ¿Qué tan importantes consideran las relaciones públicas para una institución?

Similitudes:

- Son consideradas fundamentales.
- Son importantes para tener al cliente satisfecho.

Diferencias

- Las 6 instituciones las consideran importante, sin embargo, no todas las llevan a cabo con tal importancia.
4. ¿Cómo considera usted que debe ser el perfil de quien maneja de las relaciones públicas?

Similitudes:

- Debe ser un buen orador.
- Debe ser empático con los demás.
- Debe conocer de protocolo.
- Debe tener buenas relaciones interpersonales.
- Debe saber de redacción.

- Ser honesto.

Diferencias:

- Manejo de redes sociales.
- Buena ortografía.
- Proactivo.
- Ser creativo.

5. ¿Qué estrategias utilizan para llegar a sus públicos de interés?

Similitudes:

- Publicidad por radio.
 - El colegio se vende solo de boca en boca.
 - Volantes.

Diferencias

- Prioridad en la atención del público.
- Exposición anual para promover la institución.
- En algunos casos, el colegio se vende solo.

6. ¿Qué estrategias los hace diferentes de las demás instituciones?

Similitudes:

Todos los colegios buscan tener una buena imagen, ante los padres de familia y tratan de mantenerse en comunicación constante con los padres de familia utilizando diferentes herramientas tecnológicas.

Diferencias

- Diferentes especialidades de bachilleratos.
- Relación con los padres a través de correos electrónicos personalizados.
- Aceptación de personas de diferentes religiones.
- Innovación en el deporte.
- Convenios con empresas y servicio social.
- Atención a los públicos.

7. ¿Cómo fidelizan a sus públicos externos?

Similitudes:

Todos buscan por medio de los alumnos dar a conocer a los padres de familia, el buen servicio académico que brindan ya sea por sus acreditaciones, instalaciones, o diferentes opciones académicas, brindando servicios de calidad que beneficien a sus alumnos.

Diferencias:

Reforzando la parte espiritual en los estudiantes.

8. ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación interna?

Similitudes:

Todos los colegios en su comunicación interna utilizan memorándum, pizarras informativas, reuniones programadas, correos electrónicos, circulares.

Diferencias:

No hay diferencias.

9. ¿Mantienen actualizadas sus redes sociales y su página web?

Similitudes:

La mayoría de los colegios si mantienen actualizadas las redes sociales todos los días ya que saben lo importante que son hoy en día.

Diferencias:

Unas instituciones las mantienen desactualizadas y otras están reforzando esta área.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Las seis instituciones visitadas consideran importantes las relaciones públicas dentro de los colegios, ya que están conscientes de lo significativo que es la buena comunicación con sus diferentes públicos pero no saben cómo aplicarlo correctamente, principalmente por falta de conocimiento del tema.

Además, la mayoría de las instituciones no cuentan con un presupuesto dirigido a las relaciones públicas, por lo que normalmente el encargado de manejarlas es el director o coordinador de cada nivel académico, no logrando una armonía unificada en el manejo de las comunicaciones.

La mayoría de colegios no utilizan los medios de comunicación masiva para llegar a sus públicos de interés, ya que confían en que la institución se vende sola por medio de los estudiantes y padres de familia y los públicos llegarán a ellos sin necesidad de buscarlos.

Las redes sociales de las instituciones se mantienen actualizadas con las actividades académicas que realizan, sin embargo las páginas web no están en total funcionamiento debido a mejoras y mantenimiento técnico.

5.2 Recomendación

Para el mejoramiento de la imagen de la institución con sus públicos de interés, proponemos un plan de relaciones públicas, en el que se detallan diferentes estrategias a realizar durante el año escolar.

Capítulo VI: Propuesta de solución: plan de Relaciones

Públicas

Introducción

Una buena imagen generada por las relaciones públicas puede marcar la diferencia y lograr una preferencia en el mercado, por lo que contar con un plan de relaciones públicas es importante para establecer objetivos específicos y tener la visión de lo que se busca al plantear las estrategias.

En el presente plan de relaciones públicas se detallan las estrategias, tácticas y actividades a realizar durante el proceso de ejecución del plan de relaciones públicas, con el fin de mejorar la imagen de las instituciones educativas privadas, atrayendo a los estudiantes de noveno grado de las diferentes instituciones a que se incorporen a los colegios privados de educación media.

Objetivo general:

Establecer estrategias de relaciones públicas con el fin de atraer y motivar a padres de familia y a jóvenes que han finalizado su noveno grado para que se incorporen a colegios privados del gran San Salvador en su educación media.

Objetivos específicos:

- Realizar alianzas con otras instituciones educativas que no cuentan con bachillerato.
- Innovar con actividades académicas y de convivencia para mejorar la imagen que tiene el público interno y externo sobre el colegio.
- Estimar un presupuesto sujeto a cambios posteriormente.
- Incrementar alumnos matriculados el próximo año después de ejecutar el plan de relaciones públicas.

Brief

I. Descripción del plan:

Crear un plan de relaciones públicas con el fin de mejorar la imagen las instituciones de educación media del sector privado.

II. Información crítica/hechos claves:

a) Funciones del plan

Para orientar y organizar estrategias de relaciones públicas que los colegios deben realizar para tener una buena imagen corporativa y atraer a sus públicos de interés.

b) Antecedentes de las instituciones

1. ¿Qué es y cómo es?

Es una empresa que brinda servicios educativos a niños y jóvenes del gran San Salvador.

2. ¿Para qué sirve?

Sirve para preparar académicamente a la población estudiantil, brindándoles conocimiento de educación básica y media; y formar su vida en aprendizaje.

3. ¿Cómo es su precio dentro de la categoría?

De \$40 a \$120 aproximadamente.

III. Grupo objetivo demográfico:

- a) Género: hombres y mujeres
- b) Edades: padres de familia de 26 a más de 70 años

IV. Grupo objetivo psicográfico:

Padres de familia que residen en la zona urbana del gran San Salvador, con trabajos estables y un estilo de vida de comodidades, que se preocupan por la formación académica de sus hijos.

V. Promesa básica:

Mejorar la imagen de la institución ante sus públicos de interés.

VI. Respuesta deseada:

Que las instituciones crezcan en el manejo de las relaciones públicas y atraer más padres de familia a la institución.

Público objetivo:

Padres de familia y estudiantes de tercer ciclo que residen en el gran San Salvador.

Estrategias de relaciones públicas:

➤ Estrategia 1: Día de la familia



Descripción: Es una día dedicado a la unión familiar a través de diferentes actividades, involucrando a padres de familia y estudiantes de la institución, dirigida a instituciones que no

cuentan con bachillerato

➤ Tácticas:

- Contratación de equipo técnico para realizar las diferentes actividades.
- Organizar a los padres de familia para la colaboración en el mercadito.
- Preparación de números artísticos por parte de los alumnos.
- Realizar convenios con alguna institución privada para productos en rifa.
- Publicar en redes sociales lo realizado para darlo a conocer.

➤ Actividades:

- Reunión con los padres de familia para informarles acerca de la actividad y coordinar los diferentes aspectos de ese día.

- Convocar a los padres de familia a través de una convocatoria hecha por el director de la institución.
- Ensayos de puntos artísticos de alumnos.
- Reunión de docentes para la distribución de las dinámicas a realizar.
- Karaoke
- Juegos inflables para menores de edad
- Mercadito interno
- Rifas
- Juegos dinámicos (carrera de sacos, pies amarrados, carrera del huevo, el globito, dardos).

Responsables

- Director: enviar convocatoria a los padres de familia y reunión de docentes para las dinámicas a realizar.
- Director de la institución o relacionista público: publicar en redes sociales.
- Subdirector: realizar convenios con empresas para hacer las rifas y organizar los juegos dinámicos.
- Coordinador general: contratación de equipo técnico y reunión con los padres de familia para coordinar lo que se realizará ese día.
- Docentes de bachillerato: organizar a los padres de familia para el mercadito y preparar a los alumnos con números artísticos.

➤ Estrategia 2: Feria de logros



Descripción: Es una semana en la que se realizarán diferentes actividades, en ella se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del año, a través de certámenes, competencias académicas, exposiciones y presentaciones involucrando también a los padres de familia.

➤ Tácticas:

- El subdirector de la institución hará un convenio con otras instituciones para que visiten las exposiciones de ciencias naturales y matemática, con el propósito de atraer a los estudiantes a la institución.

Descripción:

Dos semanas previas al evento, los estudiantes más destacados de cada especialidad que ofrece la institución, visitarán instituciones del gran San Salvador que no cuentan con educación media, con el objetivo de compartir experiencias sobre los conocimientos aprendidos en la institución, aprovechando la oportunidad para invitarlos al evento “feria de logros”.

- El o los encargados de manejar las redes sociales de la institución harán publicaciones en ellas sobre las actividades que se realicen cada día.
- Los personales administrativos y docentes anunciarán la feria de logros dos semanas antes para la preparación de los estudiantes que representarán a las secciones, a través de reuniones e información en el periódico mural.
- Gira de medios:

Medios a visitar para invitar a las personas a que visiten la institución durante la semana de la feria de logros:

Televisión: Play TCS, Buena Onda y El Sótano.

Radial: ABC 100.1, Full FM 99.7, Cool FM, La Urbana 94.9 y La 1080 101.7.

Se seleccionaron los medios anteriores por el público meta al que va dirigido y la cantidad de audiencia que tienen.

➤ Actividades:

- Martes: se realizará un certamen de deletreo en idioma inglés en el cual participará un representante de cada sección de bachillerato.

Como invitados estarán los alumnos de séptimo grado.

- Miércoles: por la mañana se realizará un certamen de declamación por un alumno de bachillerato de cada sección con poemas escritos originales.

Invitados: octavo grado.

- Jueves: exposición de matemática y lógica aplicada en la que participarán por grupos de trabajo de bachillerato.

Invitados: estudiantes de noveno grado de otras instituciones.

- Viernes: concurso de preguntas de cultura general de estudios sociales, participando un representante de cada sección de bachillerato.

Invitados: noveno grado de la institución.

- Sábado: se realizará una exposición y presentación de proyectos de ciencia, en ella participarán grupos de trabajo de bachillerato.

Se tendrán como invitados estudiantes de noveno grado de otros colegios.

Por la tarde será la premiación de los concursos, certámenes y exposiciones realizados durante la semana.

Invitados: estudiantes de tercer ciclo del colegios, padres de familia y alumnos de noveno grado de otras instituciones.

Responsables:

- Director de la institución o relacionista público: coordinación general, publicar en redes sociales las actividades y convocar la gira de medios.
- Subdirector de la institución: hacer un convenio con otras instituciones y enviar invitaciones para la feria.
- Coordinadores de bachillerato: acompañar a los estudiantes destacados a los colegios aliados y delegar a los docentes que será jurados.
- Docentes de bachillerato: anunciar la semana de logros y preparar a los estudiantes para cada asignatura.
- Docentes de tercer ciclo: coordinar los días en que visitarán los invitados del colegio.

➤ Estrategia 3: Jornadas de salud visual y dental



Descripción: Se realizará una jornada de tres días para un examen de la vista, y una jornada de limpieza y educación dental un fin de semana, para las instituciones educativas aliadas.

➤ Tácticas:

- Jornada de salud visual: hacer convenios con ópticas para la realización de exámenes visuales y otorgamiento de descuentos en la compra de lentes exclusivo para los alumnos, padres de familia de la institución e instituciones aliadas.
- Jornada de salud dental: hacer un convenio con marcas de pastas dentales para que brinden información del uso adecuado de los productos dentales.
- Realización de jornada de limpieza dental para estudiantes de la institución.

➤ Actividades:

- Convocatoria a los medios de comunicación para presenciar la jornada de salud dental y visual.
- Organizar a los docentes para determinar el orden de actividades a realizar.
- Invitar a los padres de familia a través de convocatorias.
- Visita de docentes a las instituciones aliadas para invitar a los estudiantes a las jornadas de salud visual y dental.

Responsables:

- Director de la institución o relacionista público: gestionar convenios con empresas de ópticas o pastas dentales.
- Subdirector de la institución o relacionista público: realizar convocatoria a los medios de comunicación que cubrirán el evento.
- Coordinador general: visitar y hacer invitación a estudiantes de noveno grado de colegios aliados.

GUÍA DE EVALUACIÓN

El encargado de ejecutar las estrategias analizará la guía de evaluación después de ejecutado el plan de relaciones públicas.

Ítem a evaluar	Calificación	Observaciones
La planificación se efectuó la en los tiempos establecidos.	Bueno Muy bueno Excelente	
Los materiales comunicacionales llegaron a los públicos objetivos.	Bueno Muy bueno Excelente	
Las piezas publicitarias tenían el contenido adecuado.	Bueno Muy bueno Excelente	
Los costos del presupuesto son accesibles acorde al	Bueno Muy bueno	

presupuesto fijo de la institución.	Excelente	
Los canales de comunicación fueron los idóneos.	Bueno Muy bueno Excelente	
Si el mensaje tuvo retorno de inversión ya sea a mediano o a largo plazo.	Bueno Muy bueno Excelente	
Se lograron los objetivos planteados al principio del plan.	Bueno Muy bueno Excelente	
Se logró el vínculo deseado con los padres de familia y los estudiantes.	Bueno Muy bueno Excelente	
Presencia de medios durante o después de las actividades	Bueno Muy bueno Excelente	

Cronograma de Actividades

Estrategia	Actividades/Tácticas	Abril				Septiembre				Octubre			
		Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem
		1ª	2a	3a	4ª	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a
DÍA DE LA FAMILIA	Reunión de planificación corporativa	X											
	Reunión de padres de familia para la planificación	x											
	Organización de mercadito		x										
	Contratación de equipo técnico		x										
	Ensayos de puntos artísticos de alumnos			x									
	Convenios con entidades privadas para las rifas a realizar		x										
	Cartelera informativa		x										
	Día de la familia				x								
	Evaluación del evento				x								
FERIA DE LOGROS	Anuncio de Feria de Logros					x							
	Preparación de voceros					x							
	Realizar un convenio con colegios aliados					x							
	Asignación de proyectos para cada asignatura					x							

	Convocatoria de padres de alumnos participantes.						x						
	Coordinación de transporte							x					
	Visita de representantes a las instituciones aliadas						x						
	Gira de medios							x					
	Semana de feria de logros								x				
	Evaluación del evento								x				
JORNADA DE SALUD VISUAL Y DENTAL	Realizar convenio con marcas de pastas dentales y ópticas para exámenes visuales									x			
	El director de la institución realizará una convocatoria a los medios de comunicación para presenciar la jornada de salud dental y visual.									x			
	Realizar un comunicado de prensa para los medios que no puedan asistir al evento.												x
	Charla informativa de marca de pasta dental a público interno de la institución												x
	Jornada de salud dental y visual a realizar público interno y externo												X
	Evaluación del evento												X

Presupuesto

Estrategia	Rubro	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Día de la familia	Papelería	Convocatorias (aprox.)	500	\$ 0.05	\$25.00
		Decoración	---	----	\$5.00
	Equipo técnico	Karaoke	1	\$ 40.00	\$40.00
		Juegos inflables	1	\$ 85.00	\$85.00
	Dinámicas	Bolsa de globos	2	\$ 1.25	\$2.50
		Cartón de huevos	1	\$ 4.35	\$4.35
		Sacos	10	\$ 0.25	\$2.50
		Lazos	5	\$ 0.50	\$2.50
	Banner	Horizontal 460x115 pulg.	1	\$ 50.00	\$ 50.00
	Mercadito	Sin costo	---	---	\$ -
Total					\$216.85
Feria de Logros	Papelería	Flayers	250	\$ 0.09	\$ 22.50
		Convocatorias (aprox)	500	\$ 0.05	\$ 25.00
	Banner	Horizontal 460x115 pulg.	1	\$ 56.50	\$ 56.50
	Banner y rollercreen	Vertical 40x160 pulg	2	\$ 28.25	\$ 56.50
	Refrigerio	Café, snacks para jurado	18	\$ 2.00	\$ 36.00
	Premiación	Medallas de ganadores	15	\$ 2.00	\$ 30.00
	Transporte	Gira de medios	---	---	\$ 25.00
Total					\$ 251.50
Jornada Visual y Dental	Flayers		250	\$ 0.09	\$ 22.50
	Banner	Horizontal 460x115 pulg.	1	\$ 56.50	\$ 56.50
	Papelería	Convocatorias	500	\$ 0.05	\$ 25.00
	Transporte	Visita a colegios			\$ 20.00
Total					\$ 124.00
Total del plan					\$ 592.35

Referencias

- Aranguren, E. (2012, julio 29). *Públicos y clasificación*. [Registro web]. Recuperado de <http://elisagaranguren.blogspot.com/2012/07/publicos-y-clasificacion.html>
- Dion, L. (1997). *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*. México D.F., México: Grijalbo.
- Elizabeth. (2011, octubre 31). *Pioneros de las relaciones públicas en el mundo*. [Registro web]. Recuperado de <http://relacionespublicasconeli.blogspot.com/2011/10/pioneros-de-las-relaciones-publicas.html>
- Eguizabal, F. (2013). *Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador*. San Salvador, El Salvador: UFG.
- García, J., & Soriano, J. (2008). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona, España: Casals.
- García, R., & Paniagua, A. (1987). *Introducción a la ciencia política*. Madrid, España: UNED.
- Hernández, M., Alfaro, R., & Galdámez, R. (2009). *Relaciones públicas: la visión de las relaciones públicas desde la perspectiva del periodismo*. (Tesis). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.
- Lammana, A. (2010, marzo 30). *Modelos de comunicación*. [Registro web]. Recuperado de <http://introduccion2010.blogspot.com/2010/03/>

- López, C. (2013). *RRPP 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
- MarioRM7. (2012). *Estrategias y tácticas ¿por qué, para qué y a qué responden?*. Recuperado de <https://sesimarte.wordpress.com/2012/09/10/estrategias-y-tacticas-por-que-para-que-y-a-que-responden/>
- Pearson Educación. (2010). *Relaciones públicas. Elaborar un proyecto*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-relaciones-publicas-elaborar-proyecto/relaciones-publicas-temas-2-2>
- Peña, A. (2011). *Relaciones públicas y lobby*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=447
- Rojas, O. (2007, julio 18). *Relaciones públicas: lobby*. [Registro web]. Recuperado de <https://octaviorojas.blogspot.com/2007/07/relaciones-pblicas-lobby.html>
- Schwartzenberg, R. (1977). *Sociologie politique*. París, Francia: Montschrestien.
- Villamil, J. (2017). *Lobbying en las relaciones públicas*. Recuperado de https://prezi.com/nsjytdnx_l-f/lobbying-en-las-relaciones-publicas/
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Madrid, España: UOC.

Anexo

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



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

Objetivo: Crear un plan estratégico de relaciones públicas en instituciones de educación media del sector privado caso específico colegios de San Salvador.

Institución: Liceo Konrad Adenauer

Entrevistado: Lic. Carlos Reyes

Cargo: Director

1. ¿Cuentan con una persona o equipo de personas que maneje las relaciones públicas?
2. ¿Qué funciones realiza el encargado de las relaciones públicas?
3. ¿Qué tan importantes consideran las relaciones públicas para una institución?
4. ¿Cómo considera usted que debe ser el perfil de quien maneja de las relaciones públicas?
5. ¿Qué estrategias utilizan para llegar a sus públicos de interés?
6. ¿Qué estrategias los hace diferentes de las demás instituciones?
7. ¿Cómo fidelizan a sus públicos externos?
8. ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación interna?
9. Mantienen actualizadas sus redes sociales y su página web.

