

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS, SU IMPACTO PARA UNA EFECTIVA
RENTABILIDAD EN EL SECTOR PRIVADO

(CASO ESPECÍFICO AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y LOCAL
DE SONSONATE)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GRISELDA IVETTE, APARICIO ALVARENGA

JENNY BEATRIZ, CABRERA MARROQUÍN

DELMY YANIRA, MELÉNDEZ RIVAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

LIC. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. CLAUDIA LISSETTE MORALES

PRESIDENTA

LICDA. MONICA PAULETTE CORTÉZ FERNÁNDEZ

PRIMERA VOCAL

LICDA. HEYDI CORALIA CUÉLLAR DE ALBERTO

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Monica Paullette Cortéz Fernández, Licda. Heidy Coralia Cuéllar de Alberto, Licda. Claudia Lissette Morales, a las 8:00a.m. del día Sábado, quince de junio de dos mil diecinueve.

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

<u>1-Griselda Ivette Aparicio Alvarenga</u>	<u>Carnet 09-3136-2017</u>
<u>2-Delmy Yanira Meléndez Rivas</u>	<u>Carnet 09-3455-2015</u>
<u>3-Jenny Beatriz Cabrera Marroquín</u>	<u>Carnet 09-2459-2016</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Públicas, su impacto para una efectiva rentabilidad en el sector privado, (Caso específico Agencia de Desarrollo Económico y Local de SONSONATE)"

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, quince de Junio de dos mil diecinueve.


F. _____

PRIMER VOCAL

Licda. Monica Paullette Cortéz Fernández


F. _____

SEGUNDO VOCAL

Licda. Heidy Coralia Cuéllar de Alberto


F. _____

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Claudia Lissette Morales

Dedicatorias y Agradecimientos

A mi padre celestial, agradezco tu apoyo inmensurable hacia mis estudios, me has brindado las fuerzas y el coraje necesario para culminar uno de los propósitos más importante en mi vida, sé que nada de lo que haga podrá pagar lo que has hecho y sigues haciendo por mí.

Gracias mamá, **María Jose** por educarme con tus valores, por enseñarme a ser feliz con lo que tengo y con lo que puedo obtener. Gracias por cuidarme y animarme a continuar con mis estudios. Te amo hasta el cielo. A mi padre **José Alberto** por su sacrificio, esfuerzo, comprensión y confianza, porque sin su apoyo no hubiese sido posible la culminación de mi carrera profesional. A mi hermana mayor **Georgina Alvarenga**, por brindarme su paciencia y consejos incondicionales en cada etapa de mi vida, por compartir alegrías y tropiezos, por escucharme, defenderme y ayudarme a no darme por vencida.

Agradezco especialmente a mi mejor amigo y novio **Joel Castillo**, quien por muchos años ha sido una pieza fundamental en mi vida, con su compañía, apoyo, paciencia, amor y respaldo, me ayudo a superar los momentos más difíciles. Gracias por incentivarme a perseguir mis sueños y finalizar mis etapas. A mis amigas **Roxana Abarca y Krissia Zelaya**; por su compañía a lo largo de estos años, por apoyarme y extender su mano en los momentos más difíciles, por su cariño, risas y lágrimas, gracias por su amistad incondicional.

Agradezco a mi tutora de tesis **Licda. Heydi Cuellar**, por guiarme en la elaboración de este trabajo, por sus consejos, correcciones y apoyo en todo momento. Y por supuesto a mí querida **Alma Mater**, a todas las autoridades de esta Universidad, por permitirme concluir una etapa de mi vida, gracias por la orientación de todos los docentes y por guiarme en el desarrollo de esta investigación profesional.

Atte: Griselda Aparicio.

Gracias Dios, tu amor y tu bondad por cada detalle y momento durante la realización de mi tesis, Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mí, por bendecirme con salud y sabiduría para poder terminar mi carrera a pesar de las dificultades, tú has sido mi guía y mi fortaleza.

Gracias a mi madre Catalina de Barrera por ser una mujer con mucha sabiduría por ser mi fortaleza cuando quería rendirme a mitad de la carrera, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

A mi supervisora Yacira Castillo por ser una mujer que me ha inspirado a crecer, por sus consejos y todo el apoyo que me brindo en el transcurso de mi carrera, por toda la motivación para desarrollarme profesionalmente.

De manera especial agradezco a mis amistades que me han apoyado antes, durante y en la finalización de mi carrera Eva Gomez gracias por inspirarme a crecer eres un ejemplo para mí, Cesar Delgado gracias por tu apoyo, paciencia, Te agradezco por tu ayuda y aportes no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también en mi vida; eres mi inspiración y mi motivación.

A mi mejor amiga Eunice Barrera has estado a mi lado desde que éramos pequeñas, el tiempo sigue pasando pero lo mejor de todo es que siempre estás conmigo por cada detalle que me has brindado gracias por todo tu apoyo te quiero mucho. Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme en ella. Agradezco a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Atte. Jenny Cabrera.

Dios, le debo a Dios y agradezco por ser obrador en mi vida, por ser a quien he acudido en mis momentos más difíciles y permitir que pueda realizarme como estudiante, me siento satisfecha por las obras que ha puesto en mí y que en sus manos he encomendado; con mi fe ha sido bondadoso y me ha brindado un grupo de tesis al igual que maestros de primera calidad por lo que me siento demasiado agradecida.

Le agradezco a Dios por mi madre Dálida Rivas por darme un pilar , educación y valores que me han definido como persona y que como estudiante no me permitió rendirme y me motivó a seguir adelante, por ser en especial mi ejemplo, mi confidente y mi amiga, Gracias a mi madre.

Mi familia como principales actores de apoyo para continuar estudiando, Anabell Argueta, Laura Meléndez, Julio Orantes, Morena Portillo Garciaguirre, Laura Garciaguirre de Portillo, mis agradecimientos por formar parte de este crecimiento y ayudarme a desarrollarme para completar mi estudio.

En los momentos que necesite de ánimos y reflexiones para no rendirme quienes me brindaron consejos, ayuda y apoyo: Karla Flores, amiga que Dios bendecirá por ser un ejemplo de superación y disciplina quien me ayudó para realizarme y motivó a no abandonar mis estudios. Vanessa Reyes, mi apoyo y compañía durante mis actividades. Julián Rocha Tovar, fiel amigo y colega que me acompaña en momentos difíciles, con quién pude contar para continuar con mis estudios.

Agradecimiento especial para Dálida Fabiola, mi hija de un año, Dios me dio la oportunidad de realizarme antes como madre y agarrar el mayor de los impulsos para continuarlos; por eso, agradezco tanto a Dios mi realización como relacionista pública y graduada de la universidad tecnológica de El Salvador del año 2019.

Atte: Yanira Meléndez.

Índice

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

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Alcances y Limitaciones.....	5
1.5.1 Alcances.....	5
1.5.2 Limitaciones.....	6

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual.....	7
2.2 Relaciones Públicas.....	8
2.3 Las Relaciones Públicas en el Posicionamiento de la Agencia.....	9
2.4 Generalidades de la Rentabilidad en las Relaciones Públicas.....	10
2.5 Historia de ADEL.....	12
2.5.1 Misión.....	13
2.5.2 Visión.....	13
2.5.3 Programas de ADEL.....	13
2.5.4 Servicios que ofrecen.....	15

2.5.5 Aliados estratégicos.....	16
2.5.6 Organigrama de la Junta Directiva.....	17
2.6 La Importancia de las Relaciones Públicas.....	17
2.7 Comunicación Interna y Externa.....	18
2.8 Principales Problemas de Comunicación.....	19
2.9 Solución a los Problemas de Comunicación de ADEL Sonsonate.....	20
2.10 Herramientas de Comunicación.....	22

Capítulo III

Metodología

3.1 Delimitación de la Investigación.....	25
3.2 Metodología de la Investigación.....	25
3.3 Sujetos de Estudio.....	26
3.3.1 Público meta para encuestas internas.....	26
3.3.2 Público meta para encuestas externas.....	26
3.4 Instrumentos de Investigación.....	26
3.4.1 Entrevistas.....	27

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Encuestas Internas y Externas.....	34
4.1.1 Resultados de encuesta Público Externo.....	34
4.1.2 Resultados de encuesta Público Interno.....	44

Capítulo V

Propuesta

5.1 Fortalecimiento y Transformación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones de Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate.....	57
5.2 Rentabilidad del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones.....	71

Capítulo VI

Conclusión y Recomendación

6.1 Conclusión.....	73
6.2 Recomendaciones.....	77
Referencias.....	81
Anexos.....	83

Introducción

El presente trabajo de investigación dará a conocer la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate), quién es una entidad de nacionalidad salvadoreña, sin fines de lucro, y apolítica. Su finalidad es promover e impulsar procesos de desarrollo económico y productivo en el departamento de Sonsonate, brindan servicios de créditos a aquellos sectores de la población que por sus propias condiciones de exclusión y pobreza no pueden acceder a los circuitos económicos y financieros del sistema a la vez contribuyen a la sostenibilidad de micro-empresas y formación de capacitaciones para los mismos.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, definiendo la situación problemática, justificaciones, objetivos, alcances y limitaciones.

El segundo capítulo, contiene el marco conceptual y las definiciones de las Relaciones Públicas, las generalidades de la imagen institucional, credibilidad, rentabilidad y posicionamiento. Se identifica como está constituida ADEL, quienes son las instituciones que forman parte de la agencia, los programas de desarrollo, servicios, alianzas, que permitirán conocer la función que cumple en las iniciativas económicas, se conocerán los principales problemas que poseen dentro de la agencia en la comunicación interna y externa, y las soluciones para el fortalecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

El tercer capítulo, contiene la metodología, donde se explica las delimitaciones de la investigación, técnicas, sujetos de estudio e instrumentos de investigación, utilizadas en el trabajo de campo.

El cuarto capítulo, contiene el análisis e interpretación de resultados, dando a conocer la opinión del público interno y externo acerca de la rentabilidad, imagen y posicionamiento de ADEL Sonsonate.

En el quinto capítulo, se dará a conocer la propuesta para el fortalecimiento y transformación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

El sexto capítulo, contiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación y trabajo de campo. Seguido los anexos, fotografías y encuestas realizadas.

El deseo de las autoras de esta investigación es que este documento sea un documento que pueda ser llevado a la práctica por la propia ADEL y de beneficio para sus públicos objetivo.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El Salvador durante muchos años sufrió un gran cambio a nivel social y económico, como consecuencia de la guerra civil o catalogada por los expertos como una guerra de baja intensidad, de esta emergen las (Organizaciones no Gubernamentales), que tienen como objetivo ayudar a las personas en su desarrollo, que por razones del conflicto quedaron atrapados en sus propios lugares de origen y aislados de todos los servicios y necesidades básicas del ser humano.

Es acá cuando llegan al país, a través de las organizaciones no gubernamentales (ONG'S), que inician la ayuda en términos económicos y de capacitación laboral, para inculcar en aquellas comunidades la sostenibilidad, en la que cada una siga adelante por sus propios medios, elaborando sus productos y generando empleo gracias a los proyectos, de esta forma se logra crear ingresos para cada familia. La Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate), inicia sus operaciones enfocadas en los proyectos de promover el desarrollo humano y mejorar la situación socioeconómica de pequeños productores (as) agropecuaria, artesanos (as) y micros y pequeños empresarios (as) del departamento a través de la ampliación de oportunidades para innovar, expandir y mejorar las actividades generadoras de empleos

productivos e ingresos (ADEL, 2016). También ADEL contribuye a la formación, potenciación y fortalecimiento de las habilidades y destrezas productivas y empresariales de personas, grupos asociativos, organizaciones e instituciones con el fin de aumentar su productividad y su capacidad de competir en el mercado.

ADEL como organización sostenible a través de sus proyectos también promueve el uso y el manejo racional de los recursos naturales en el departamento de Sonsonate, en un marco de ordenamiento territorial (ADEL, 2016).

1.2 Planteamiento del Problema

Las Comunicaciones y Relaciones Públicas son fundamentales en todas las instituciones, al igual que en las organizaciones no gubernamentales (ONG'S) esta área es importante porque ayudan al fortalecimiento y estrategias comunicativas, en capacitaciones y alianzas con diferentes actores, entre las poblaciones necesitadas o sociedades benefactoras, que desean obtener un buen concepto dentro de la sociedad y canalizan la ayuda por medio de las organizaciones con los programas o proyectos que deben ser visibilizados ante sus públicos.

La Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate), tiene como finalidad promover e impulsar procesos de desarrollo económico y productivo en el departamento de Sonsonate, de manera

participativa, concertada, equitativa y auto sostenida, valorizando y aprovechando los recursos endógenos; apoyando con particular atención, aquellos sectores de la población que por sus propias condiciones de exclusión y pobreza no pueden acceder a los circuitos económicos y financieros del sistema (ADEL, 2016).

Recientemente ADEL creó la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, en la cual han obtenido frutos positivos gracias a su arduo trabajo, pero que con la demanda del área carece de personal por lo que el objetivo principal es fortalecer la unidad actual, convertirlo en un departamento que sea sostenible con sus áreas de trabajo y con ello permitir que: Los flujos comunicacionales sean formales para toda la organización, a través de su capital humano y tecnológico.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Proponer el fortalecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, encargándose de gestionar, organizar y operar la información e imagen interna y externa de la empresa, de esta forma los flujos comunicacionales llegarán a los públicos objetivos por medio de los diferentes medios de comunicación.

Objetivos específicos:

1-Gestionar el uso adecuado de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, dentro del organigrama institucional sus funciones y dependencias.

2-Brindar un análisis sobre las estrategias de comunicación y sus herramientas, para el buen manejo de la imagen institucional interna y externa a través de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate).

3-Beneficiar a la ADEL Sonsonate por medio de los resultados de la investigación y brindar las sugerencias necesarias, para reforzar el impacto rentable de la unidad de Relaciones Públicas y de Comunicaciones.

1.4 Justificación

El trabajo de investigación ha sido elaborado con el propósito de identificar la importancia que brindan las relaciones públicas a la gestión empresarial dentro de ADEL tomando en cuenta los procesos de comunicación que la empresa utiliza dentro de sus instalaciones y de esta forma obtener la información necesaria para identificar algunas de las deficiencias que tiene la agencia para poder brindar las recomendaciones necesarias para su excelente funcionamiento y de esta forma mantener satisfecho a públicos tanto interno como externo y así lograr su rentabilidad.

La propuesta del fortalecimiento en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones tiene como finalidad mejorar la imagen de la organización, acercándose más al público general y por ende beneficiar a la población por medio de los programas y servicios que posee ADEL, utilizando las herramientas comunicacionales internas y externas, para lograr los objetivos planteados.

Los resultados de la investigación serán de beneficio a la agencia, ya que se realizara la creación de un departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, que ayudará no solo a la buena comunicación interna y externa, sino en obtener nuevas alianzas, clientes, credibilidad y posicionamiento de la agencia.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances:

El trabajo de investigación tuvo como desarrollo la estructuración de un documento que permita el crecimiento en el área de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate). Con la propuesta de fortalecer a la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, se brindará soporte para el manejo de la imagen institucional interna y externa. La mejora de esta área ayudará a que la agencia se posicione dentro del mercado y permitirá la socialización y visibilidad ante sus públicos metas, logrando la rentabilidad de la agencia.

1.5.2 Limitaciones:

Todo proyecto está sujeto a limitantes y obstáculos que se dan a la hora de la recolección de información en el día a día para el caso en estudio:

1-La falta de personal en la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

2-La estructuración y apoyo técnico humano profesional, que se necesita en la actual unidad.

3-La agencia no cuenta con la tecnología adecuada para realizar un trabajo profesional con la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

4-Falta de herramientas comunicacionales (Intranet) para que los empleados puedan tener una mejor comunicación dentro de la agencia.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

Las Relaciones Públicas, cumplen un rol fundamental en las empresas para conseguir una misión, las empresas necesitan ser más eficientes y productivas, incrementar sus ventas, rentabilidad, crecimiento y buscar la expansión, para alcanzar en este ámbito, se vincula desde su esencia, la gestión comercial y la comunicación empresarial con el capital humano, para construir valores corporativos respetando los principios de iniciativa y acción, propios de cada empresa, una identidad competitiva autentica, con el objetivo permanente de contribuir e incrementar: ventas, rentabilidad, crecimiento y el valor de una marca.

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center y Broom, 2001)¹. Es la única disciplina que puede particularmente y simultáneamente responder a diferentes necesidades estratégicas de comunicación en las organizaciones.

¹ Scott Cutlip y Allen Center, dos conocidos investigadores estadounidenses que publicaron una de las principales obras de referencia: "Manual de Relaciones Públicas eficaces", desde 1952 han jugado un papel capital en la profesionalización de las Relaciones Públicas, y su innovador manual se convirtió en objeto de estudio académico

Con el desarrollo de las relaciones públicas se logra el posicionamiento y reputación en el mercado, están basadas en la realidad empresarial y el sector económico donde se mueve la empresa, siendo una de las prioridades en manejo y la comunicación adecuada, primero entre los colaboradores, para luego exteriorizarla y darla a conocer.

2.2 Relaciones Públicas

Las RRPP, son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2008).

Llevadas a cabo de manera estratégica, son una herramienta poderosa que ayuda a mejorar la imagen de las empresas, generar confianza, fidelizar, construir vínculos y acortar las distancias con los principales grupos de interés.

Esta disciplina controla todos los procesos de comunicación dentro y fuera de ella. Gestiona la comunicación interna con los empleados, con influencers, contacta con periodistas, accionistas, entre otros, es una figura que puede estar presente no solo en grandes empresas, sino también en pequeñas y medianas.

2.3 Las Relaciones Públicas en el Posicionamiento de la Agencia

Las relaciones públicas constituyen una herramienta de gran valor y utilidad para dar a conocer una empresa y sus productos; está comprobado que las mismas representan uno de los patrimonios principales de las empresas para colaborar con su gestión de posicionamiento.

Es importante señalar, que la imagen y reputación de una empresa se construye con conductas y acciones que sean comunicadas de forma estratégica y no necesariamente con la publicidad que se realiza de un producto.

Para lograr el posicionamiento deseado, se requiere un proceso continuo y planificado de persuasión. No es por menos que las relaciones públicas se consideran “la industria de la persuasión”, pues las mismas juegan un rol relevante de persuasión frente a los grupos de interés influyendo en éstos para formar un criterio u opinión hacia una empresa o una marca, lo que se traduce en un “posicionamiento” en la mente de dichos grupos. Se trata de informar continuamente al público y buscar un balance, creando confianza para generar credibilidad. (Según las estrategias de posicionamiento de la revista Marketing y Consumo).²

La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto

² <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler, 2013).

2.4 Generalidades de la Rentabilidad en las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas continúan siendo necesarias para los negocios y, de hecho, su relevancia ha aumentado en los últimos años a medida que las empresas se sitúan en el foco de los clientes. Si bien hace algunos años eran las organizaciones quienes controlaban cuánta información y de qué tipo circulaba sobre sus propias marcas y productos, hoy día son los consumidores quienes tienen este poder, que la tecnología les entrega, al poner a su disposición una variedad de fuentes desde las que extraer todo tipo de datos acerca de las compañías y su oferta. La imagen del negocio es una prioridad en la estrategia empresarial y no sólo en las áreas de marketing y comunicación (Kotler, 2003).

La mala reputación de una empresa o su imagen en decadencia pueden afectar el negocio y sus servicios, es por ello que las relaciones públicas pueden tener una gran influencia en los resultados del negocio y ésta es la razón por la cual las empresas contratan profesionales expertos en esta área para ocuparse de su gestión. Las malas relaciones públicas pueden afectar la imagen de la empresa, a su prestigio y a su capacidad para generar ganancias.

Cuando se habla acerca de las R.R.P.P de una empresa, se refiere al equipo que se encarga en controlar y encauzar los procesos de comunicación de una marca, tanto comunicación interna como externa, el trabajo consiste en qué

mensaje se debe transmitir y cómo hacerlo dependiendo del receptor para alcanzar los objetivos de la empresa, algunos beneficios de contar con un R.R.P.P; según la revista Forbes son 3:

1-Mejora el posicionamiento del mercado: si se trata de una empresa nueva, es fundamental agotar todas las posibilidades de marketing para llegar al mayor número de personas posibles, es decir, darse a conocer. Invertir en Relaciones Públicas es una manera muy eficaz de llevar a cabo esta misión.

2-Refuerza la identidad de la empresa: de esta forma ponen claras las bases sobre quién es tu empresa, cómo se presenta ante el público y qué está dispuesto a ofrecer.

3-Captan nuevos clientes: ayuda a entablar relaciones con los clientes, a conocer la marca y a crear confianza.

4-Aporta credibilidad: consigue transmitir el mensaje que deseas de una manera clara y concisa y veraz, sin adornos, el cliente lo percibe como una señal de confianza y credibilidad.

5-Ayuda al reconocimiento de una marca: mayor visibilidad a la marca, por lo que contribuye a que cada vez más público sea capaz de reconocerla. Las

³ <http://forbes.es/business/45099/conoces-los-beneficios-que-pueden-tener-las-relaciones-publicas-en-tu-empresa/>

Relaciones Públicas pueden influir de manera positiva en la reputación de tu empresa a través de portales de internet o redes sociales.⁴

2.5 Historia de ADEL

La Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate), tiene como miembros fundadores a treinta y ocho instituciones que forman una gama heterogénea de giros son entidades tales como: concejos municipales, gremiales empresariales, asociaciones locales y organizaciones no gubernamentales de utilidad pública, que tienen, en sí, la enorme riqueza de representar con legitimidad un amplio espectro de grupos de interés y pensamientos de la sociedad. La búsqueda de soluciones conjuntas para mejorar la calidad de vida de la población es lo que ha llevado a todas estas instituciones que representan a numerosos sectores de la ciudadanía, a incorporarse y participar activamente en la ADEL Sonsonate.

Se cuenta con una red de empresarios y empresarios representantes de dieciséis municipios del Departamento, quienes se les facilitan espacios para fomentar la comercialización de productos y la proyección del trabajo artesanal del Departamento.

Organización de una Red Turística de Occidente Integrada por doce municipalidades, a través de sus comités de turismo, y cuarenta y cinco iniciativas

⁴ <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/publicidad-y-rrpp-la-rentabilidad-de-la-imagen>

económicas prestadoras de servicios de alojamiento y artesanías; con el fin de incentivar el turismo departamental y ofrecer multidestinos a turistas locales, nacionales e internacionales. Lo cual ha dado origen a la organización de festivales temáticos para el incentivo turístico, desarrollándose ochenta festivales temáticos durante el 2017 (ADEL, 2016).

2.5.1 Misión:

Gestionar, facilitar y dinamizar procesos equitativos de desarrollo productivo empresarial, gestión territorial y ambiental, y promoción de los derechos de los pueblos indígenas presentes en el territorio, con el fin de contribuir a la mejora sostenible de las condiciones de vida de la población en situación de vulnerabilidad, del departamento de Sonsonate (ADEL, 2016).

2.5.2 Visión:

Ser una institución concertadora, pluralista e incluyente, comprometida con las necesidades de la población y líder en los procesos de desarrollo económico local con equidad de género, que desarrolla su trabajo en alianza estratégica con sus socios y los sectores económicos, sociales y productivos del departamento de Sonsonate (ADEL, 2016)

2.5.3 Programas de ADEL

ADEL Sonsonate, cuenta con cuatro programas, sin embargo, El Programa Desarrollo Productivo y Empresarial, es el único que se ha potenciado

debido a que la mayoría de los proyectos y esfuerzos se han encaminado hacia él, a fin de generar y desarrollar iniciativas económicas a la población más vulnerable que habita las comunidades indígenas en esta región:

1-Desarrollo productivo y empresarial.

2-Desarrollo Local.

3-Derechos de los pueblos indígenas.

4-Fortalecimiento institucional.

Es por ello por lo que, El Programa Desarrollo Productivo y Empresarial, es el área encargada de realizar las acciones de animación económica, orientadas a fortalecer y desarrollar fuentes de trabajo para la mejora de condiciones de vida de la población, especialmente a los que habitan en las comunidades indígenas, proporcionándoles las herramientas necesarias para la facilitación de cambios en habilidades y destrezas empresariales, a fin de potenciar el desarrollo económico de los territorios. No obstante, dentro de este programa se encuentra el Centro de Servicios Empresariales para la Mujer, que tiene como fin único incentivar el desarrollo de Micro y Pequeñas empresas individuales y colectivas por medio del fortalecimiento de capacidades y habilidades en el manejo de negocios, para contribuir a la generación de puestos de trabajo (ADEL, 2016).

2.5.4 Servicios que ofrecen:

1. Servicios financieros.
2. Servicios no financieros.
3. Apoyo técnico a organizaciones socias y no socias.
4. Incentivo empresarial juvenil.
5. Servicios técnicos a otras organizaciones.
6. Rescate del Patrimonio Natural y Cultural.

Actualmente, el Programa de Microcréditos, atiende a 1,500.00 personas, quienes manejan una cartera de \$500,000.00, estableciendo un crédito promedio de \$ 358.00 por persona.

Lo generado por la dinámica crediticia es invertido en servicios no financieros orientados al fomento y desarrollo empresarial, en el cual participan mujeres, hombres y jóvenes que habitan los dieciséis municipios del Departamento de Sonsonate y tres municipios de Ahuachapán.

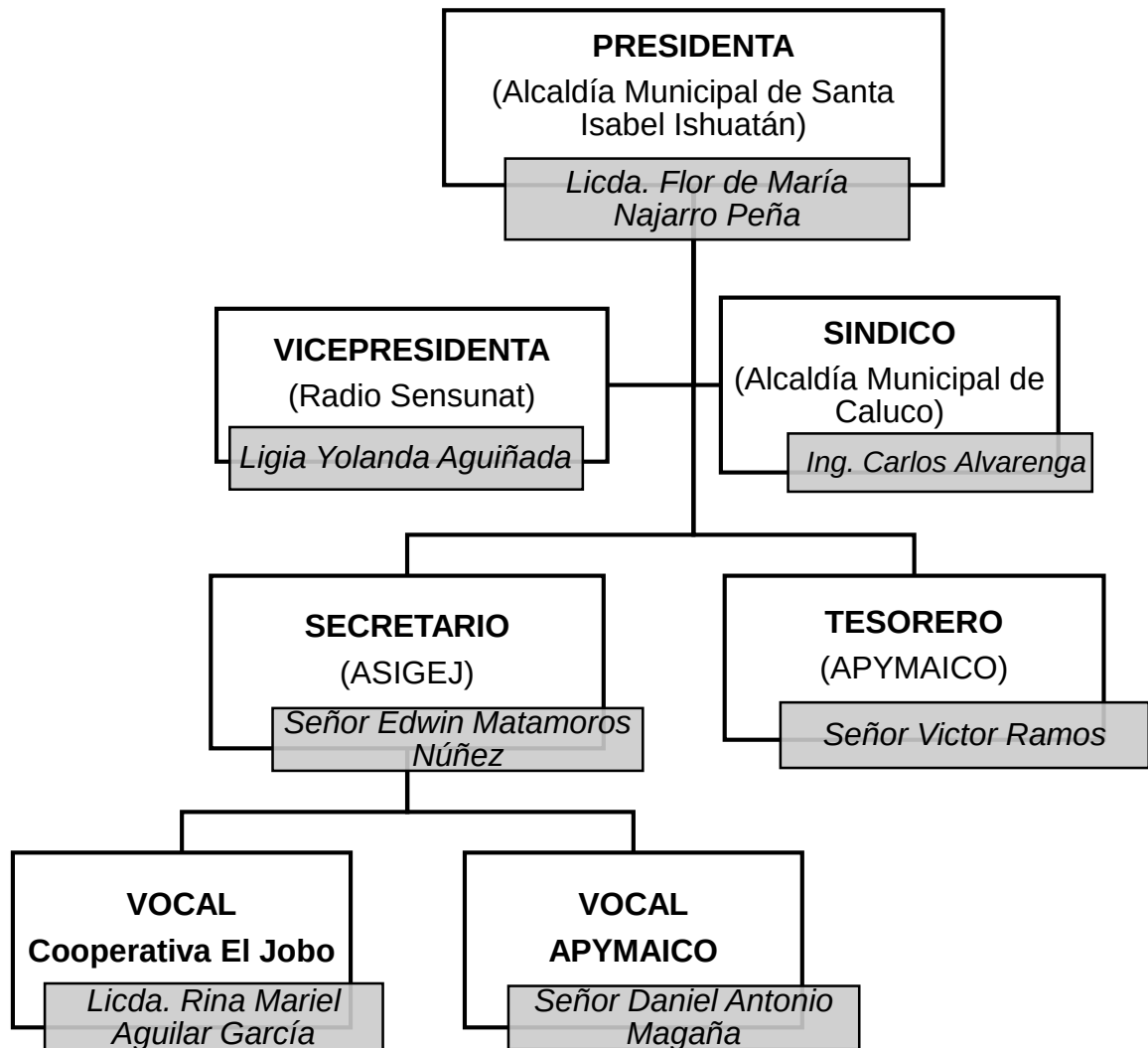
Acciones que benefician a 40,000 personas en forma directa e indirectamente a 200,000 personas, de las cuales el 8% son jóvenes de zonas rurales y urbanas del departamento, población que realizan operaciones económicas en el sector de la microempresa, recibiendo gestión de conocimiento empresarial, asistencia técnica y desarrollo comercial. Así como también; la dirección de líneas para la incidencia en espacios públicos y privados en cada

uno de los territorios, a fin de ser reconocidos como actores o actoras locales de la economía (ADEL, 2006).

2.5.5 Aliados estratégicos.

ADEL Sonsonate, cuenta con lazos de relación institucional entre organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y organizaciones internacionales, entre ellas podemos mencionar: ISDEMU, CONAMYPE, Ministerio de Trabajo, AFRICA 70, MARN/Gerencia de vida silvestre, Gerencia de humedales, Red de ADELES internacional, Gobernación de Sonsonate, Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud y Asistencia Social, Red de Agencias de desarrollo Mundial, CISP- ITALIA, Cámara de Comercio, Grupo de Gestores de Guatemala, Red Centroamericana de Desarrollo Económico Territorial y Universidades Locales como: UCA, Universidad Mónica Herrera, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Doctor Andrés Bello, Universidad Modular Abierta (ADEL, 2006).

2.5.6 Organigrama de la Junta Directiva (ficha institucional de ADEL, 2016).



2.6 La Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas permiten gestionar la comunicación de la empresa, sobre todo en situaciones de crisis donde el mensaje de la empresa debe aportar credibilidad y confianza para así minimizar o evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa.

En la agencia se debe crear un plan ante una situación de crisis que pueda generar oportunidades para el fortalecimiento de la imagen corporativa a través de mensajes positivos sobre la empresa, sus productos y servicios.

2.7 Comunicación Interna y Externa

Interna: Los programas de comunicación interna deben armonizar con la cultura corporativa de la organización donde las relaciones públicas internas son catalizador del mismo. La cultura está conformada por los valores compartidos por los empleados y la organización, empresa, entidad e institución. El programa debe conseguir una alta motivación y satisfacción en el trabajo. Se afirma que la filosofía básica de Las Relaciones Públicas Corporativa es: Imagen, reputación, percepción, credibilidad, armonía, etc.

“La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización, es la interacción humana que ocurre dentro de la organización, y entre los miembros de las mismas” (G.Kreps 1990).

Indudablemente los empleados de una empresa también son portavoz de las relaciones públicas en beneficio de la organización, su imagen y reputación (Sam Black 2000). Cuando existe un clima corporativo interno favorable y una comunicación positiva, se refleja la identidad cultural y diferenciadora, la organización se reconoce así misma en el cumplimiento activo de su misión social: es decir la organización aplica una política activa y destaca de la responsabilidad social corporativa.

Externa: Se encarga de desarrollar actividades dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con el público objetivo, proyectar una imagen positiva y promover los productos, servicios o una actividad de la institución. En este tipo de comunicación es importante propiciar el doble flujo de la información. La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminadas a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a promover una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios para dar cumplimiento a sus objetivos mercadológicos y empresariales. La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes (Gary Kreps, 1995).

2.8 Principales Problemas de Comunicación

Problemas de Comunicación Interna:

1-La información no llega a todos los empleados: Falta de canales y herramientas, para vehicular las necesidades que la gente posee para cada área.

2-Falta buzón de ideas o sugerencias.

3-Los empleados necesitan retroalimentación y capacitación para un mayor aprendizaje en las áreas de trabajo.

4-Poseen poco espacio dentro de las instalaciones para realizar capacitaciones a su público objetivo y falta de herramientas tecnológicas.

5-Poco personal en las diversas áreas de la organización como: en la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, servicio al cliente, créditos y cobros. Es necesario que ADEL pueda invertir en capital humano para ampliar a su personal, y capacitarlos de forma que estos puedan brindar respuestas y soluciones inmediatas.

Problemas de Comunicación Externa:

1-No poseen publicidad: la organización necesita brindar más publicidad que sostenga información acerca de los servicios que poseen.

2-Desconocimiento de los servicios brindados por la institución: es un bloqueo al interés de sus públicos para formar parte de sus actividades.

3-La agencia debe obtener más herramientas comunicacionales: contribuirá con la recepción de información de sus clientes, aliados o grupos de interés.

2.9 Solución a los Problemas de Comunicación de ADEL Sonsonate

El objetivo es mantener el flujo de información entre los miembros del equipo que permitirá un mejor desempeño o rendimiento superior, para alcanzar una mejoría organizacional y una comunicación más óptima.

1-Mantener la comunicación fluida entre los empleados: Utilizar todos los medios de comunicación que se tenga a disposición como correos electrónicos, reuniones y documentos compartidos para mantener al equipo conectado entre

sí (intranet, grupos de whatsapp, documentales institucionales, reuniones periódicas, etc).

2-Delimitar las responsabilidades: El equipo de trabajo debe tener un rol y tareas específicas, durante las reuniones se deben delegar responsabilidades, elaborar un documento con copias a cada integrante con las actividades y objetivos generales, esto ayudará a tener una mejor comunicación.

3-Talleres y capacitaciones para los empleados: La formación del empleado y su rol específico dentro de la institución es importante por lo que es necesario brindar capacitaciones acerca de la empresa y sus diferentes áreas.

4-Retroalimentar el servicio y atención al cliente son puntos claves para aumentar la empatía entre el cliente y la empresa, esto ayudará a la productividad del empleado y se obtendrá mejores resultados.

5-Capacitación y formación para los empleados: Brindar a los empleados capacitaciones y formación, acerca de la empresa y sus diferentes áreas, retroalimentar el servicio y atención al cliente son puntos claves para aumentar la empatía entre el cliente y la empresa.

2.10 Herramientas de Comunicación

Las herramientas de comunicación forman parte de las soluciones que la organización debe tomar en cuenta, ya que ayudará a mejorar la fluidez de información entre sus empleados y también a la de su público externo:

Interna: Las herramientas ayudarán al fortalecimiento de las relaciones internas a través de la generación de vínculos y la gestión de las comunicaciones.

Manual del empleado: Aporta información a los nuevos empleados acerca de la organización: horarios, convenios, organigrama, descripción de las áreas, historia, etc.

Intranet: Con este concepto se define el uso de la www para un carácter interno. Es decir, una web de comunicación interna a la que solo pueden acceder los miembros de la institución.

Manual de funciones: En este documento se da a conocer las funciones que se desempeñan en cada área de la organización, de este modo el personal puede avocarse con los departamentos que dependen y puedan conocer las funciones que estas poseen.

Presentaciones: Es importante disponer de herramientas audiovisuales y tecnológicas (cañón, retroproyector, laptop, etc) para dar a conocer al público interno y externo, información relevante que queremos transmitir de la organización.

Reuniones: El primer punto a tener en cuenta es que las reuniones deben tener un carácter necesario. Es importante que las reuniones se establezcan con algún motivo o hecho necesario de compartir.

El envío de noticias vía correo electrónico: Esta herramienta ayudará a la comunicación interna de la empresa, será de utilidad en la retroalimentación de eventos por realizar, programación de capacitaciones para todo el personal, e incluso mantendrá informado a los empleados de cambios en las actividades.

Externas: Las herramientas externas ayudarán al desarrollo de las estrategias de comunicación alcanzo metas y creando alianzas institucionales, para brindar lo mejor de la empresa hacia el cliente.

Redes sociales: Contar con perfiles en las redes sociales permite llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado, ya que estas aplicaciones realizan nuevas formas de comunicación, como es el caso de realizar retransmisiones en directo de eventos importantes.

Web corporativa: La empresa a través de esta herramienta puede informar al usuario sobre sus eventos, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa.

Generar contenido publicitario: La creación de videos promocionales, notas en blogs, revistas y publicaciones en ciertos medios, permite que la

empresa pueda transmitir constantemente su visión de negocios y mantenerse al corriente con los cambios en el mercado.

Capítulo III

Metodología

3.1 Delimitación de la Investigación

La investigación tiene como finalidad conocer la opinión pública hacia la imagen y comunicación que brinda la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate). A la vez conocer los procesos internos que posee la organización con relación a la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, su rentabilidad y las actividades que poseen con los empleados.

3.2 Metodología de la Investigación

Esta disciplina permite de manera informativa la recolección de la información o datos necesarios para continuar el estudio del tema; las relaciones públicas , su impacto para una mejor rentabilidad dentro de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate, (ADEL Sonsonate).

Para esta investigación buscando la mejora de las problemáticas presentadas, y de la misma forma proponer la solución estratégica comunicacional; la metodología adecuada y de uso es la metodología cuantitativa, permitiendo acceder a los datos a través de la investigación directa, con herramientas como los documentos de la empresa y entrevistas.

3.3 Sujetos de Estudio

En el trabajo de investigación se realizó dos encuestas para diferente público, una de ellos dirigido al público interno de ADEL Sonsonate y el otro dirigido hacia los públicos beneficiados con los servicios de ADEL Sonsonate.

3.3.1 Público meta para encuestas internas:

- Dirección Ejecutiva de ADEL.
- Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.
- Oficial de Seguridad y Cumplimiento.
- Microcréditos.
- Unidad de Desarrollo Empresarial.

3.3.2 Público meta para encuestas externas:

- Productores del Proyecto Unión Europea /ADEL.
- Empresarios del Festival Sonsonate.
- Empresarias del Mercadito el Ángel en Sonsonate.
- Empresarias del Comité de Competitiva de Nahuizalco.
- Empresarios del CIS Acajutla (Comité Integral Sostenible).

3.4 Instrumentos de Investigación.

En la investigación, los instrumentos de investigación realizados son: entrevista y encuestas.

3.4.1 Entrevistas:

Las entrevistas que se realizaron Licda. Mayela Torres, Directora Ejecutiva de ADEL Sonsonate, y Licda. Marisol Melara, encargada de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, para obtener información sobre los inicios de ADEL, sus progresos, servicios y actividades organizacionales, tanto dentro y fuera de la asociación.

Entrevista a Directora Ejecutiva de ADEL Sonsonate

¿Cómo nace la ADEL?

La Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate es una organización no gubernamental, que está legalizada ante la alcaldía de Izalco, porque está conformada por figura jurídicas y no por personas naturales como las demás organizaciones, en ese sentido actualmente trabajamos con 12 municipalidades, asociaciones de pueblos originarios, también con otras organizaciones no gubernamentales y con la Cámara de Comercio



Licda. Mayela Torres
Directora Ejecutiva de
ADEL Sonsonate,

¿Por qué nace la ADEL?

Fue una idea por parte de la Cooperación Italiana, la cual apoya a los ADEL de diversos países y la idea nació a raíz del terremoto del 2001 la cual

afecto al territorio Salvadoreño dejando situaciones de vulnerabilidad en la sociedad y es aquí en donde se decide tener una alianza entre el sector público y privado para crear ADEL, para el beneficio de la población. Actualmente se cuentan con 4 asociaciones en todo el país ADEL Morazán, ADEL Chalatenango, ADEL La Unión y ADEL Sonsonate.

¿Con cuales programas inicia ADEL?

A raíz de los terremotos, la población quedo en una situación de alta vulnerabilidad, sobre toda la población de origen náhuatl pipil que eran las más excluidas de todos los procesos de atención como las micro finanzas, organización de empresa, capacitación, mejoras productivas, es aquí donde se empieza a crear ADEL en el 2003 con personería jurídica, en el 2004 fue auspiciada con fondos de la Cooperación Italiana e intervenida a través de la PNUD, a mediados de noviembre 2006 la PNUD se retiran y dejan con fondos independientes a ADEL Sonsonate para ejecutar diversos programas y proyectos que se realizaron en ese entonces.

En ese sentido se creó el programa de Micro-créditos, como una estrategia de Sostenibilidad Institucional, el Programa de Desarrollo Empresarial y Productivo busca incentivar la economía local a través del sector de la micro y pequeña empresa y el Programa de Fortalecimiento Institucional, este último está dirigido a brindar apoyo a todos los socios de la agencia.

¿Cómo se sostiene ADEL?

La ADEL actualmente sobrevive a través de proyectos, meses después la Cooperación Italiana nos brindó un fideicomiso para aumentar la capacidad del Programa de Micro-créditos, de esta forma ser independientes y dar respuesta a la población, hasta el día de hoy hemos atendido 34,000 personas y trabajamos actualmente en 20 municipios, los cuales 16 municipios son de Sonsonate, 3 de Ahuachapán y 1 en La Libertad, lo que hemos realizado es incentivar la economía local a través de las micro empresas de servicios, agrícolas, producción artesanal con la visión de resguardar los saberes locales y rescatar la economía ancestral, para rescatar la identidad cultural del pueblo náhuatl pipil.

¿De qué forma ha beneficiado la alianza entre Universidades y ADEL Sonsonate, hacía la población?

Cada institución poseen diferente especialización, por ejemplo la UMA nos ayuda en el área de salud mental, el marco de derecho y tenemos un diplomado en la cual consiste en que si nuestra gente ha cursado hasta tercer grado, pero es empresario del sector de la micro, ellos pueden optar por este diplomado para que puedan graduarse de la Universidad y esto ayuda a disminuir la brecha de desigualdad y aprendizaje, actualmente tenemos 7 años con estos programas. A través de la Universidad Andrés Bello, nos brindan ayuda con el cambio de imagen corporativo, desarrollo turístico, marketing turístico, estudios del mercado, planificaciones estratégicos y planes de negocios. Por medio de la

Universidad Francisco Gavidia, a través de la docente Licda. Heydi Cuellar, nos ayuda con material audio visual, como videos, revistas, diseño de empaques y viñetas, menús turísticos, entre otros. La Universidad Mónica Herrera nos ayuda en el diseño de imagen corporativo y marcas territoriales, para que la población y la municipalidad obtengan más apoyo.

¿Cuál es el mayor obstáculo que se ha enfrentado ADEL, para el desarrollo de los proyectos?

La situación política es uno de los factores. ADEL está compuesto por gobiernos locales, cada vez que existe un cambio de gobierno afecta de gran manera a la asociación, porque esta debe regirse a los nuevos procesos y cláusulas que la alcaldía realiza sin previo aviso, a la vez la asociación debe retroalimentar e informar a la nueva alcaldía acerca de quiénes son y qué objetivos poseen para ser tomados en cuenta en proyectos y actividades que estos realicen, ya que de esos proyectos es como se sustenta la ADEL.

*Encargada de la Unidad De Comunicaciones y Relaciones Públicas de
ADEL Sonsonate.*

¿Posee departamento de relaciones públicas?

Por el momento no se cuenta con un departamento de relaciones públicas ya que ADEL solo cuenta con una Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, que es la que realiza toda la parte comunicacional de la agencia.



Licda. Marisol Melara
Encargada de la
Unidad de Comunicaciones

¿Considera importante el departamento de relaciones públicas dentro de la empresa? Sí, es muy importante que ADEL cuente con el departamento de Relaciones Públicas, porque este llegará a cumplir la función de coordinar la parte interna y externa de la organización y la parte de la comunicación, ya que como tal se convierte en el eje central que mueve la comunicación de la organización en ambos sentidos.

¿Por qué es importante tener un área de RRPP?

Los modelos y técnicas a aplicar en las RR.PP de una empresa deben adecuarse hoy en día a los canales de comunicación y fomenta la imagen de la empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión

y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados.

¿Qué habilidades debe tener como profesional de Relaciones Públicas?

La personalidad de un Relacionista Público, es que este debe ser una persona que busque siempre hacer todas las labores que desempeña de la mejor manera y además poseer un constante deseo de siempre querer dar más de sí mismo. En lo que respecta al enfrentamiento de las situaciones a las que se ve expuesto en su labor, considera que el Relacionista Público debe tener una actitud de autocontrol en las situaciones donde se trabaja bajo presión y manejar una amabilidad y calma permanente la cual debe procurar transmitir siempre tanto a sus clientes como a su equipo de trabajo.

¿Cuáles son los servicios que ofrece ADEL?

1-Servicios financieros.

2-Microcréditos.

3-Servicios técnicos a otras organizaciones.

4-Rescate del Patrimonio Natural y Cultural.

5-Capacitaciones.

¿Cuáles son las actividades próximas a realizar?

1-Programa de Desarrollo Empresarial, está orientado a fortalecer y desarrollar fuentes de trabajo

2-El II Congreso Centroamericano de Desarrollo Económico Territorial.

3-Festival del Día de la Cruz", en el Municipio de Tepecoyo.

4-Lanzamiento de Nuevas Marcas de empresarios y empresarias del Mercado El Ángel.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Encuestas Internas y Externas.

En la investigación de campo se utilizaron las encuestas, como instrumento de medición para los públicos internos de ADEL y público externo, de esta forma se obtuvieron los parámetros acerca del posicionamiento de la imagen que posee la asociación, la rentabilidad y su crecimiento ante la población.

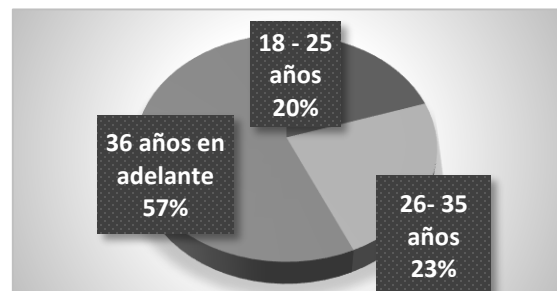
4.1.1 Resultados de encuesta público externo.

Los siguientes resultados nos ayudarán a definir el conocimiento e información que poseen los públicos externos a través de los canales y herramientas comunicacionales de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate).

EDADES

Objetivo: Identificar los rangos de edad que poseen los entrevistados según la encuesta realizada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	36	20%
26-35 años	42	23%
36 años en adelante	102	57%
TOTAL	180	100%

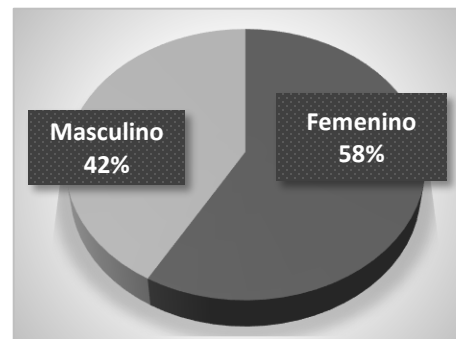


Interpretación: El porcentaje menor fue del 20% del público juvenil, entre el rango de 18 a 25 años de edad, y el porcentaje mayor lo obtuvo el público adulto con el 57%, entre el rango de 36 años en adelante. Este resultado ayudará en el desarrollo de la propuesta, y aportará mejoras adecuadas para el público objetivo y para la imagen organizacional.

GÉNERO

Objetivo: Conocer el mayor porcentaje en género según la encuesta realizada.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	105	58%
Masculino	75	42%
TOTAL	180	100%



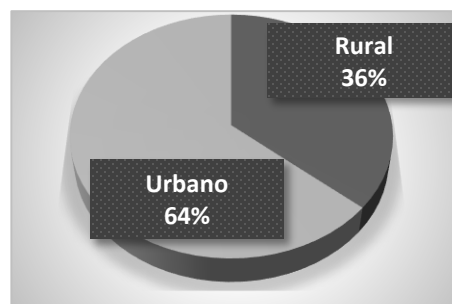
Interpretación: El género que predominó en los encuestados fue femenino obteniendo el 58%, y el público masculino corresponde con un 42% en total de los entrevistados. La influencia se encuentra mayormente en las mujeres, sin embargo, no se deja de vista el género masculino para la implementación de la propuesta de campaña.

UBICACIÓN

Objetivo: Conocer la zona con mayor público objetivo que posee ADEL

Sonsonate.

ZONA		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rural	65	36%
Urbana	115	64%
TOTAL	180	100%

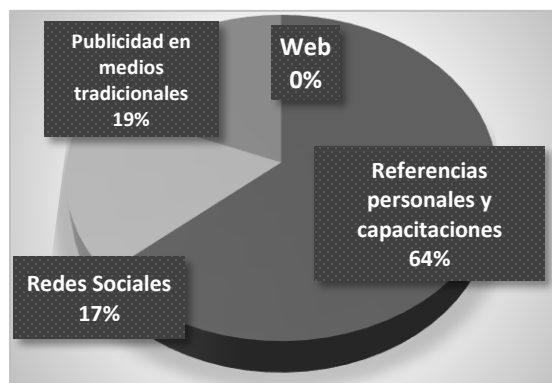


Interpretación: El público mayor está ubicada en la zona urbana, se cuenta con el 81% de la población beneficiada de los servicios de ADEL y el 19% en la zona rural.

1- *Subraye la respuesta que crea conveniente. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece ADEL Sonsonate?*

Objetivo: Conocer el medio o canal más utilizado por la población, para informarse acerca de los servicios y beneficios de ADEL.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Referencias personales y capacitaciones	115	64%
Redes Sociales	31	17%
Publicidad de medios tradicionales	34	19%
Web	0	0%
TOTAL	180	100%

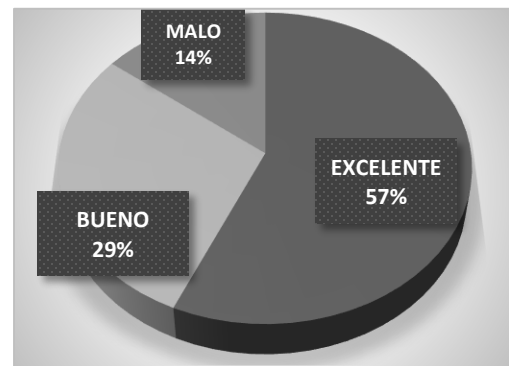


Interpretación: La gráfica muestra que del total de la población encuestada, el 64% se ha informado a través de las capacitaciones y referencias personales acerca de la organización, y el 19% a través de publicidad en medios tradicionales como broshure, prensa, boletines, lo que significa que pocas personas con el 17% usan las redes sociales, sin embargo está en constante crecimiento a través de las visitas en estas páginas sociales.

2- *En su primera visita a ADEL, ¿obtuvo la información correcta y necesaria?*

Objetivo: Analizar qué opinión posee el público entrevistado, acerca de la percepción que posee ADEL en la primera visita a las instalaciones y si resuelve o cubre con la necesidad que posee la población.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	102	57%
Bueno	52	29%
Malo	26	14%
TOTAL	180	100%

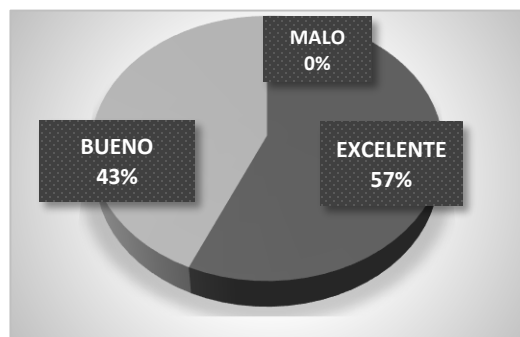


Interpretación: El 57% de la población tuvo una experiencia agradable en la primera visita a las instalaciones y capacitaciones brindadas por ADEL, el 29% da buenas referencias del lugar y solo 14% obtuvo una experiencia desagradable.

3- ¿Cómo califica la atención de ADEL Sonsonate?

Objetivo: Dar a conocer la opinión que posee el público externo referente a la atención al cliente que posee ADEL.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	102	57%
Bueno	78	43%
Malo	0	0%
TOTAL	180	100%

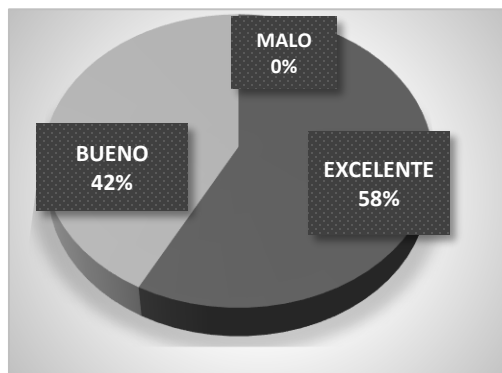


Interpretación: ADEL posee servicios de microcréditos el cual brinda información y asesoría al público externo, el 57% de los encuestados indico que brindan una excelente atención y el 43% indico que se pueden hacer mejoras, sin embargo el servicio en general es bueno.

4- ¿Cómo califica la ayuda o apoyo que brinda ADEL, para el Desarrollo Económico y Social del departamento de Sonsonate?

Objetivo: Identificar la experiencia que han obtenido por parte de ADEL a través de los programas de Desarrollo Empresarial, Rescate del Patrimonio Natural y Cultural.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	26%
Bueno	96	53%
Malo	38	21%
TOTAL	180	100%

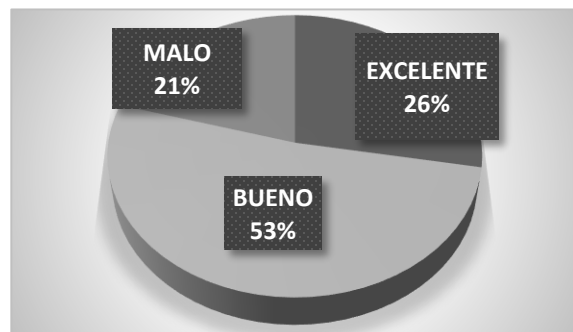


Interpretación: La población encuestada califico a ADEL con un 58% en opción excelente, consideran que la organización les ha ayudado a progresar a través de las actividades de Desarrollo Empresarial y a la vez consideran valioso el apoyo por el rescate del Patrimonio Natural y Cultural, el 42% de los entrevistados indico estar conforme y califican como bueno en las opciones.

5- ¿Cómo califica la página oficial de Facebook de ADEL Sonsonate?

Objetivo: Identificar el posicionamiento que posee ADEL actualmente en las redes sociales y que percepción posee el público.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	104	58%
Bueno	76	42%
Malo	0	0%
TOTAL	180	100%

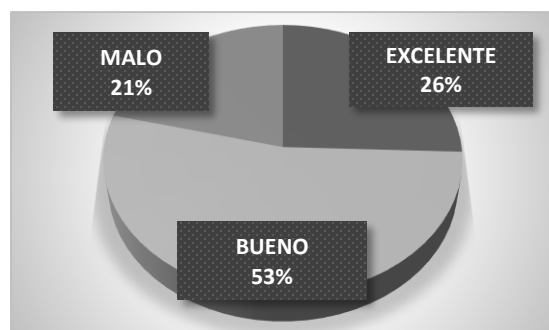


Interpretación: El porcentaje mayor es del 53% calificando como buen funcionamiento a través de la red social Facebook, el 26% indico que es excelente y el 21% indico que las respuestas a sus consultas por medio de Facebook son tardadas y que podían mejorar en ese sentido.

6- ¿Cómo califica el contenido público que posee ADEL Sonsonate en las redes sociales?

Objetivo: Dar a conocer la opinión que posee los entrevistados ante las publicaciones realizadas en páginas de social media.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	50	26%
Bueno	93	53%
Malo	37	21%
TOTAL	180	100%

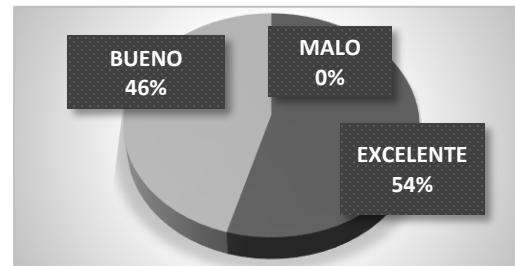


Interpretación: ADEL Sonsonate creo su fan page desde hace 1 año, realizan contenido para su audiencia acerca de las actividades y servicios que brindan como asociación. El 53% del público entrevistado indicó que la fan page posee buen contenido digital, el 26% opina que las publicaciones son excelentes por que brindan información acerca de ferias, celebraciones y eventos propios de ADEL junto con otras organizaciones y el 21% opina que el contenido es malo, algunas personas no se identifican con las actividades, consideran que ADEL debe mejorar y tomar en cuenta a más personas para sus actividades.

7- ¿En base a su opinión considera que la organización debe invertir en publicidad para dar a conocer las actividades, servicios y proyectos?

Objetivo: Demostrar por medio de la opinión pública, que la inversión en publicidad ayudará a ADEL Sonsonate, a darse a conocer por medio de sus actividades y proyectos, y expandirse a más personas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	98	54%
Bueno	82	46%
Malo	0	0%
TOTAL	180	100%

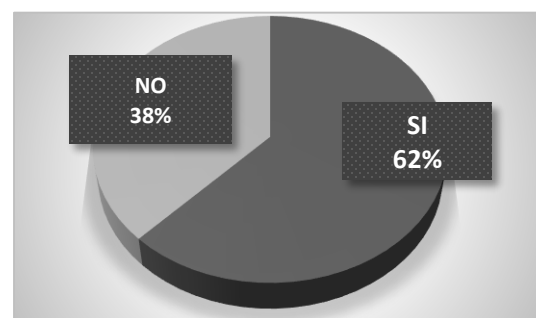


Interpretación: La publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marcas y a atraer más clientes, la creación de contenido ayuda a conocer los beneficios de servicios y a la asociación. El 54% de los entrevistados opino que es necesaria la publicidad para despertar el interés en otras personas, y que más organizaciones puedan hacer alianzas con ADEL. El 46% opinaron que es buena elección contar con más publicidad.

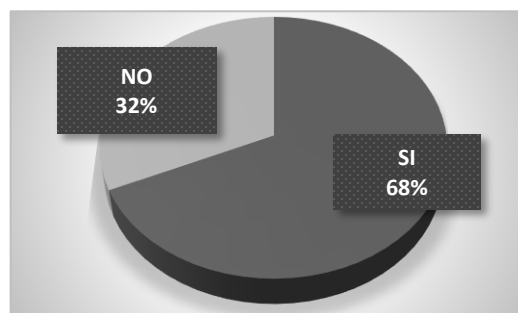
8- *La información de proyectos o eventos acerca de la asociación, ha sido proporcionada por medio de:*

Objetivo: Identificar cuales canales de comunicación, han sido de mayor uso y utilidad para brindar información acerca de proyectos y eventos de ADEL Sonsonate

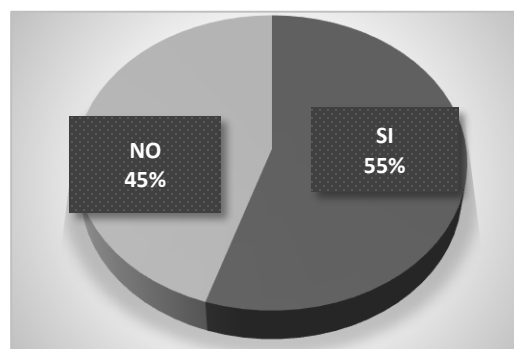
MEDIOS IMPRESOS:		
Escala de Importancia:	Frecuencia	Porcentaje
SI	112	62%
NO	68	38%
TOTAL	180	100%



ESTABLECIMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
Escala de Importancia:	Frecuencia	Porcentaje
SI	123	68%
NO	57	32%
TOTAL	180	100%

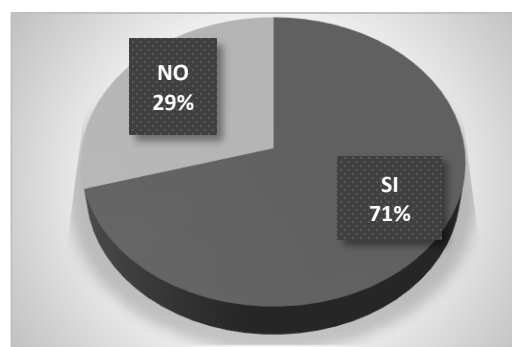


SOCIAL MEDIA: Facebook, Instagram, Canal de YouTube		
Escala de Importancia:	Frecuencia	Porcentaje
SI	99	55%
NO	81	45%
TOTAL	180	100%



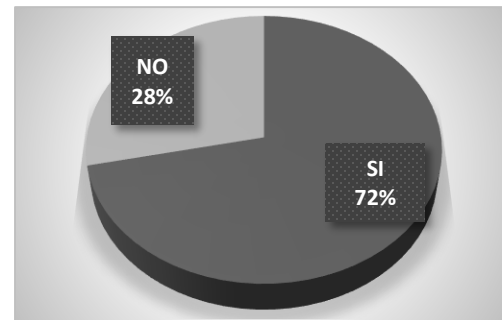
Interpretación: Los encuestados opinan que los canales de comunicación más fuertes son: medios impresos con el 62% y el establecimiento de atención al cliente con el 68%, social media tiene el 55%, un poco más bajo de las tres opciones, por lo tanto es necesario trabajar en la parte de redes sociales y evolucionar en la industria de la tecnología, para obtener más alcance en los públicos nuevos y público objetivo.

¿ADEL ha mantenido comunicación con usted después del servicio que le fue ofrecido?		
Escala de Importancia:	Frecuencia	Porcentaje
SI	127	71%
NO	53	29%
TOTAL	180	100%



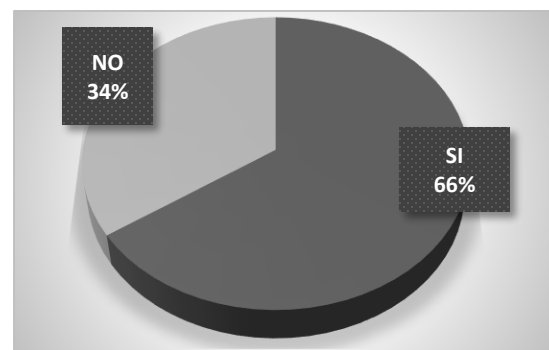
Interpretación: El 71% de los encuestados opina que ADEL Sonsonate es una asociación que se preocupa por el desarrollo empresarial y económico de sus clientes y el 29% opinó lo contrario.

¿Recomienda los servicios de ADEL Sonsonate?		
Escala de Importancia	Frecuencia	Porcentaje
SI	129	72%
NO	51	28%
TOTAL	180	100%



Interpretación: El 72% de los encuestados opino, que sí recomiendan los servicios de ADEL Sonsonate, ya que han logrado beneficiar a muchas personas por medio de los microcréditos y capacitaciones. El 28% opinó lo contrario, sin embargo ADEL Sonsonate trabaja internamente para brindar un mejor servicio y apoyo a la población.

¿Conoce el logo actual de ADEL Sonsonate?		
Escala de importancia:	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	66%
NO	62	34%
TOTAL	180	100%

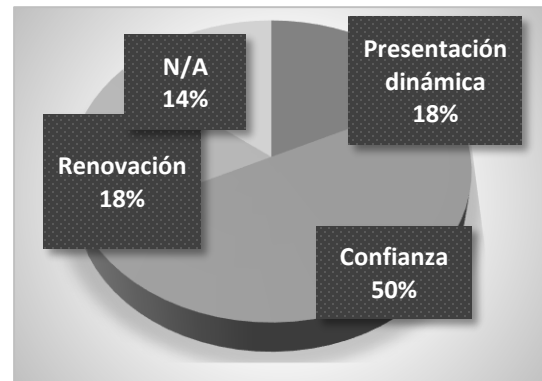


Interpretación: El 66% dijo que sí reconoce el logo actual de ADEL Sonsonate, opinan que es más atractiva ante los ojos del público. El otro 34% opino que “no” lo reconocen.

9- Basado en su opinión. ¿Qué le transmite el logo de ADEL Sonsonate?

Objetivo: Analizar el posicionamiento que posee ADEL Sonsonate, a través de su logo y reconocer la opinión que posee los entrevistados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Presentación dinámica	32	18%
Confianza	90	50%
Renovación	32	18%
Ninguna de las anteriores	26	14%
TOTAL	180	100%



Interpretación: El 50% de los entrevistados opinan que el logo de ADEL Sonsonate genera e inspira “confianza”, el 32% opina que la presentación es dinámica y renovable, el 26% no lo relaciona con las opciones anteriores.

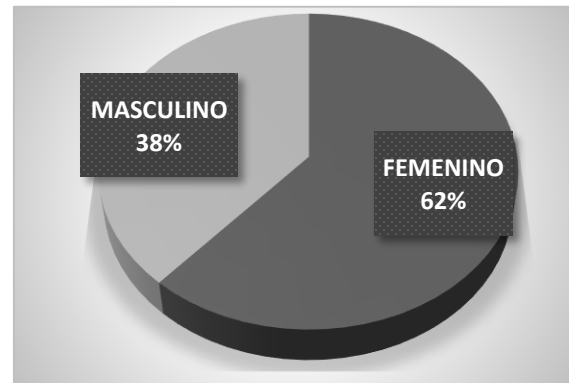
4.1.2 Resultados de encuesta público interno

Los siguientes resultados nos ayudarán a analizar el crecimiento interno de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate), por medio del manejo de la rentabilidad y efectividad de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

EDADES

- *Objetivo:* Identificar los rangos de edad del público interno participante para este estudio.

Edades de Empleadas y Empleados de Agencia de Desarrollo Local de Sonsonate (ADEL)		
Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-25 Años	6 personas	46 %
26-35 Años	4 personas	31 %
36 Años en adelante	3 personas	23%
Total	13 personas	100 %



Interpretación: Entre los porcentajes observados se presenta como mayor del 46% del público juvenil con las edades de 18-25 años, seguidas del porcentaje promedio del 31% del público adulto, quedando de menor porcentaje 23% del público mayor.

GÉNERO

Objetivo: Conocer el mayor porcentaje de género según la encuesta realizada.

Rangos de Género entre empleadas y empleados de Asociación de desarrollo local de Sonsonate (ADEL)		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	62 %
Masculino	5	38 %
Total	13	100%

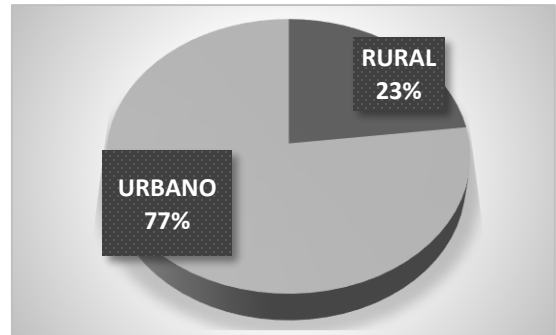


Interpretación: En los datos observados la mayor participación de género en ésta encuesta del porcentaje 62% ha sido femenino y del porcentaje 38% masculino.

ZONA

Objetivo: Conocer la zona de donde provienen los empleados internos de ADEL.

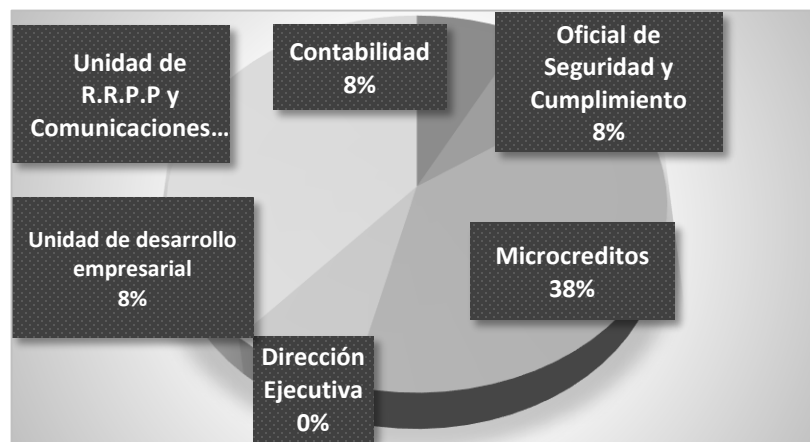
Rangos de zona entre empleadas y empleados de Asociación de desarrollo local de Sonsonate (ADEL)		
Zona	Frecuencia	Porcentaje
Rural	3	23 %
Urbana	10	77 %
Total	13	100 %



Interpretación: Se observa el porcentaje menor 23% de este público reside en zona rural, porcentaje mayor 77% del público interno reside en zona urbana.

PARTICIPACIÓN DE AREAS Y DEPARTAMENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA UNIDAD DE R.R.P.P Y COMUNICACIONES

Objetivo: Dar a conocer la participación de las diferentes áreas, que ayudaron al desarrollo del estudio y que fortalecerá la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.



Departamentos y Unidades de Asociación de desarrollo local de Sonsonate (ADEL)		
Departamentos y Unidades	Frecuencia	Porcentaje
Dirección Ejecutiva	0	0 %
Contabilidad	1	8 %
Oficial de Seguridad y Cumplimiento	1	8 %
Microcréditos	5	38 %
Unidad de Desarrollo Empresarial	1	8%
Unidad de R.R.P.P y Comunicaciones	5	8 %
TOTAL	13	100 %

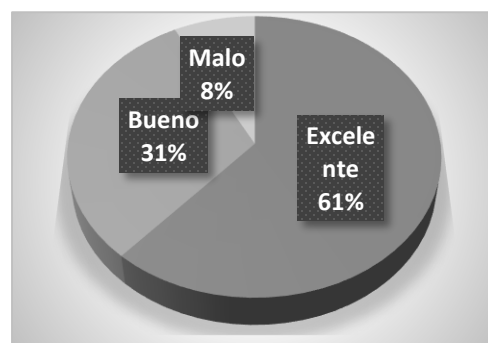
Interpretación: Participantes de menor presencia para la finalización de éste estudio del porcentaje 0% departamento de Dirección Ejecutiva, porcentaje intermedio 8% Departamento Contabilidad, 8% Departamento Oficial de Seguridad y Cumplimiento, el primer porcentaje mayor 38% Departamento de Microcréditos, porcentaje intermedio dentro de unidades que hicieron presencia 8% unidad de desarrollo empresarial, y porcentaje mayor en unidades presentes 38% unidad de R.R.P.P y comunicaciones.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL:

1) ¿Conoce la filosofía empresarial de ADEL?

Objetivo: Dar a conocer la opinión que brinda el público interno en cuanto al sentido de pertenencia hacia la asociación, ya que ellos pertenecen a la construcción de la imagen de ADEL.

Percepción de conocimiento de la filosofía corporativa de ADEL		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	61 %
Bueno	4	31 %
Malo	1	8 %
Total	13	100%



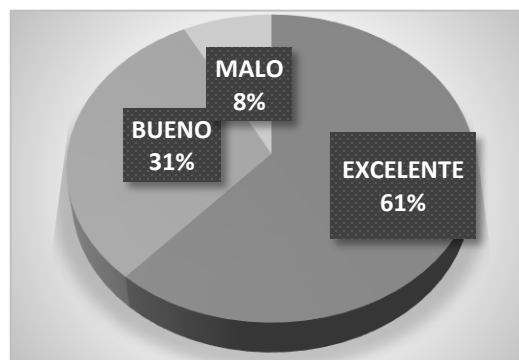
Interpretación: Se presentan los porcentajes indicadores que muestran el conocimiento de la información interna que forma parte de la estructuración operativa correspondientes a la imagen interna de ADEL. Porcentaje mayor conoce la historia, misión y visión, organigrama, Manual de Ética y color institucional, 61% (Excelente); marca el conocimiento completo de la información, porcentaje intermedio 31% (Bueno) conocedores la información incompleta; porcentaje menor 8% (Malo) indicando al público interno desconocedor.

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO INTERNO CON LAS ACTIVIDADES DE ADEL:

2) *¿Se identifica con las funciones y labores que ADEL realiza?*

Objetivo: Analizar la constancia laboral mediante técnicas, desarrollo y estrategias, desde la incorporación de la unidad que percibe el público interno.

Percepción de conocimiento de la filosofía corporativa de ADEL		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	61 %
Bueno	4	31 %
Malo	1	8 %
Total	13	100 %



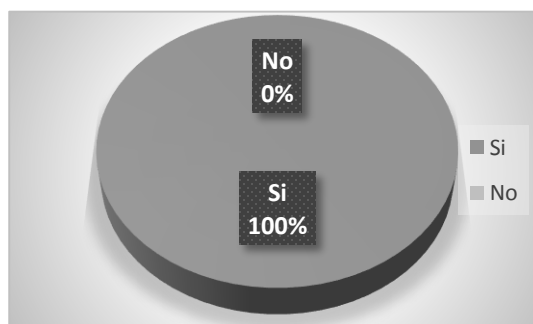
Interpretación: Se presentan los porcentajes indicadores que muestran el conocimiento de la información interna que forma parte de la estructuración operativa correspondientes a la imagen interna de ADEL, porcentaje mayor 61% (Excelente); marca el conocimiento completo de la información, porcentaje intermedio 31% (Bueno) conocedores la información incompleta; porcentaje menor 8% (Malo) indicando al público interno desconocedor.

DESARROLLO DE CONVIVENCIA INTERNA:

3) ¿Poseen espacios para interactuar y convivir entre compañeros?

Objetivo: Identificar la percepción de las actividades y espacios interactivos que pueden motivar y mejorar la convivencia interna.

Convivencia Interna		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100 %
No	0	0%
Total	13	100 %



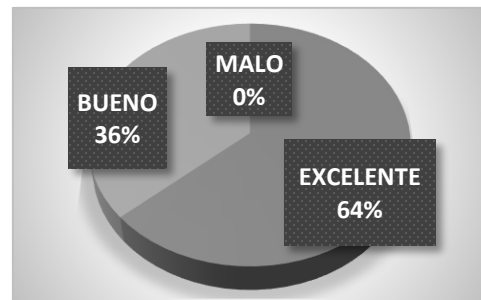
Interpretación: El desarrollo de la convivencia interna muestra porcentaje mayor 92% (si), la percepción del cumplimiento de actividades, porcentaje menor 8% (No) se observa la inactividad para promover actividades.

DESEMPEÑO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE ADEL:

4) ¿Cómo califica las relaciones interpersonales dentro de ADEL?

Objetivo: Dar a conocer la opinión del flujo y manejo de comunicación entre empleados y las áreas de la asociación.

Calificación de Relaciones Interpersonales		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	64 %
Bueno	4	36 %
Malo	0	0 %
Total	13	100 %



Interpretación: Puede observarse el porcentaje mayor 64% (Excelente) el público interno observa que las relaciones públicas internas se manejan desde la creación de la unidad. Porcentaje intermedio 36% (Bueno).

EVALUACIÓN DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES

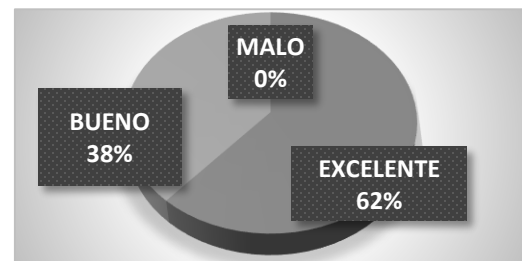
COMUNICACIONALES INTERNOS:

5) ¿Considera efectiva e inmediata, el uso y distribución de la información con los siguientes medios?

MENSAJE ORAL:

Objetivo: Analizar el uso de los mensajes orales que permiten la transmisión de información y actividades, identificando las herramientas como llamadas por teléfono, sala de reuniones, mensajes de voz.

MENSAJE ORAL		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	62 %
Bueno	5	38 %
Malo	0	0 %
Total	13	100 %

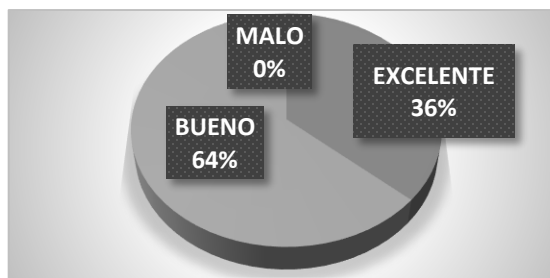


Interpretación: Como parte de la comunicación se toma en cuenta que en la transmisión de mensajes orales (recepción de llamadas, sala de reuniones, charlas, capacitaciones) el porcentaje califico con 62% (Excelente) consta de la práctica de esta herramienta; porcentaje intermedio 38% (Bueno) conforma al público interno que no hace uso constante de la herramienta; porcentaje menor 0% (Malo) al público interno que no usa la herramienta.

MENSAJES ESCRITOS:

Objetivo: Visualizar el uso frecuente de los mensajes escritos, (correos, redes sociales, memorándum,) que permiten el flujo de información y actividades internas.

MENSAJES DE TEXTO		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	64 %
Bueno	9	36 %
Malo	0	0 %
Total	13	100 %

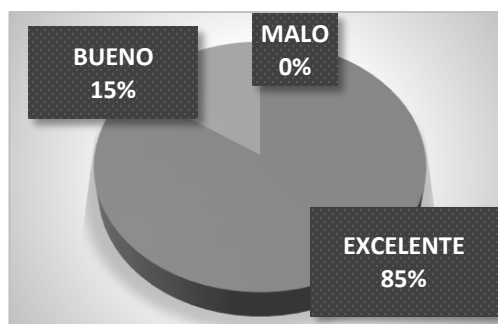


Interpretación: Porcentaje mayor 64% (Excelente) indicador de conocimiento y utilización de los medios escritos (canal de YouTube, Facebook, Instagram, correo de Unidad de Comunicaciones.), porcentaje 36% (Bueno) el uso no frecuente del medio y porcentaje 0% (Malo) presenta la ausencia de los medios.

6) *¿Cómo percibe actualmente el trabajo que realiza la unidad de relaciones públicas y comunicaciones?*

Objetivos: Analizar la percepción y calificación, de las actividades y participaciones, que realiza la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones dentro de ADEL.

Percepción de Labores de la Unidad de Comunicaciones		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	85 %
Bueno	2	15 %
Malo	0	0 %
Total	13	100 %



Interpretación: En este caso el porcentaje mayor 85% (Excelente) califica la efectividad de labores correspondiente a la Unidad de RR.PP y Comunicaciones;

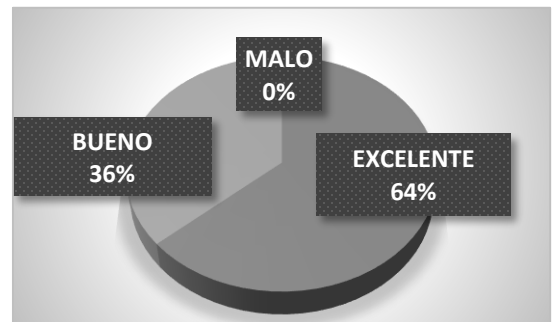
siguiendo el porcentaje intermedio de 15% (Bueno) calificador de una labor en crecimiento, por último el porcentaje 0% (Malo) queda siendo el menor concluyendo que no hay una mala percepción de las labores.

INFLUENCIA DE LA UNIDAD DE RRPP Y COMUNICACIONES:

7) *¿Cómo califica el desarrollo de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones para la mejorar de imagen y posicionamiento de ADEL ante los públicos objetivos?*

Objetivo: Analizar la opinión que brinda el público interno entrevistado para el desarrollo o crecimiento que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones ha obtenido desde su implementación en ADEL.

Desarrollo de Unidad de R.R.P.P y Comunicaciones.		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	64 %
Bueno	4	36 %
Malo	0	0 %
Total	13	100%



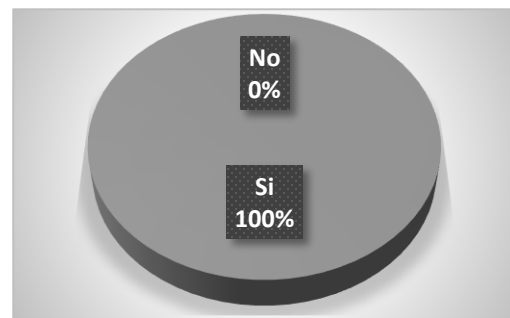
Interpretación: Para ésta representación, el porcentaje mayor es 64% (Excelente) quienes aprueba el desarrollo de la unidad; el porcentaje intermedio 36% (Bueno) representa que aún necesita completar el desarrollo, porcentaje menor 0% indica la ausencia de desarrollo.

EFECTIVIDAD DE HERRAMIENTAS DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES:

8) *¿Considera que los medios de comunicación que implementa la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones son efectivas?*

Objetivo: Determinar la efectividad comunicacional, respecto a las herramientas estratégicas que son utilizadas en la unidad.

Efectividad de herramientas comunicacionales.		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100 %
No	0	0%
Total	13	100%



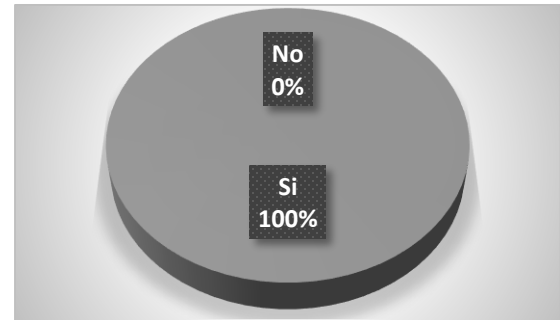
Interpretación: La utilización de las herramientas marca porcentaje mayor 100% (Si) la efectividad es funcional, porcentaje menor 0%(No) la ausencia de las herramientas.

PERCEPCIÓN INTERNA DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS:

9) *¿Conoce los materiales, actividades y funciones que realiza la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones?*

Objetivo: Identificar la utilización y valoración del material técnico que constantemente ayuda a la formación y disponibilidad de materiales comunicacionales.

Herramientas Utilizadas		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100 %
No	0	0%
Total	13	100 %



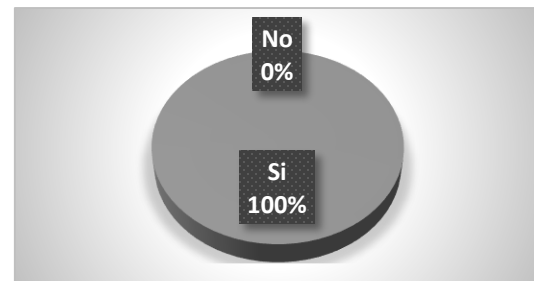
Interpretación: En la gráfica se observa el porcentaje mayor 100% (Si) indicando que las herramientas para la creación de materiales comunicacionales son existente dentro de la unidad. Porcentaje menor 0% indica la ausencia.

APOYO DE MATERIALES TÉCNICO Y HUMANO:

10) *¿Considera necesario el apoyo de materiales técnicos y capital humano para el mejoramiento de las funciones de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones?*

Objetivo: Justificar la necesidad de invertir en capital humano, y equipo tecnológico para la estructuración y fortalecimiento de la Unidad de RRPP.

Necesidad de recurso técnico y humano		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100 %
No	0	0%
Total	13	100 %



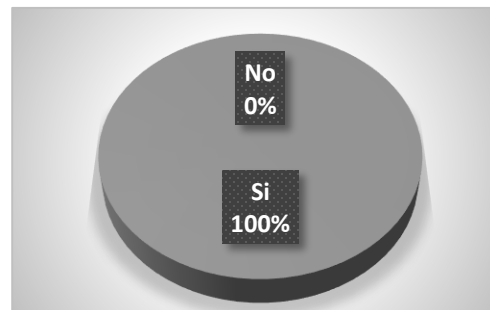
Interpretación: Porcentaje mayor 100% corresponde a la necesidad de obtener equipo y materiales técnicos, a su vez fortalecer el capital humano para la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

CRECIMIENTO DE LA UNIDAD DE RRPP Y COMUNICACIONES:

11) *¿Está de acuerdo con la importancia del crecimiento y mantenimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones?*

Objetivo: Analizar la percepción del público interno acerca de la necesidad del apoyo y crecimiento, para la mejora de imagen y comunicación de ADEL.

Crecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	100 %
No	0	0%
Total	13	100 %



Interpretación: Porcentaje mayor 100% (Si) correspondiente al crecimiento de la unidad apoyándose de capital humano

Capítulo V

Propuesta

5.1 Fortalecimiento y Transformación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones de Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate



MAYO, 2019

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas y Comunicaciones, son fundamentales para el manejo y mejoramiento de la imagen corporativa; especialmente son necesarias para establecer y gestionar relaciones internas y externas con el propósito de influir con la pertenencia y distinción de la marca.

La Agencia de Desarrollo Local de Sonsonate (ADEL), actualmente se distingue por sus proyectos que apoyan al crecimiento productor y agrícola de Sonsonate y algunos lugares que rodean la zona. ADEL es una empresa dedicada a brindar servicios de programas de desarrollo empresarial y créditos en los sectores agrícola, comercio, servicio y producción.

Es oportuno considerar que para mejorar las relaciones internas y externas debe funcionar el fortalecimiento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, haciéndola formar parte como departamento del organigrama institucional e incluyendo valioso capital humano y tecnológico para la ejecución de las funciones que se necesitan ampliar y que permitirían aumentar la rentabilidad de la empresa.

DIAGNÓSTICO

La Agencia para el Desarrollo Local de Sonsonate, (ADEL Sonsonate). Cuenta actualmente con el funcionamiento de un área; que se encarga de gestionar las relaciones internas y externas entre los públicos, determinadas como unidad de comunicaciones y relaciones públicas.

Para el desempeño de esta área han surgido algunos cambios que sin dudarlo han influido de cierta manera con el aumento de los contenidos visuales de la asociación, a la vez logrando generar relaciones más confiables con sus públicos.

Sin embargo, es necesaria la implementación y actualización del capital humano o herramientas tecnológicas que permitan facilitar la creación, y generación de contenidos y proyectos con los que se logra transmitir información y vender servicios, permitiendo obtener la confianza y el reconocimiento de la marca, a su vez estableciéndose como una empresa rentable.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general:

Fortalecer la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, influyendo en las mejoras continuas de los canales de Comunicación y de la imagen de ADEL Sonsonate.

Objetivos específicos:

1-Fortalecer la unidad, transformándola en Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones para ADEL Sonsonate.

2-Estructurar y definir el Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones dentro del organigrama institucional.

3-Integrar el capital humano y herramientas tecnológicas que necesita el departamento para su desarrollo.

IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La propuesta del departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones, será de gran beneficio para la empresa, le permitirá garantizar una mayor competitividad y desarrollo de la organización, ya que mejorará los servicios y la atención que ofrece, a la vez podrán incrementar cartera de clientes y obtener beneficios a través de sus ingresos.

FORTALECIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Propuesta para la transformación de la actual unidad, al Departamento Relaciones Públicas y Comunicaciones.

ESTRATEGIA

Luego de fortalecer la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones, se propone garantizar la adquisición de los recursos y herramientas que permitirían:

1-Un mejor funcionamiento al convertirse como departamento que permitiría mejorar las relaciones internas con reuniones y capacitaciones.

2-Mejorar el posicionamiento de ADEL Sonsonate, con sus públicos internos y externos.

FUNCIONES GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

Entre las funciones de las Relaciones Públicas y Comunicaciones existen características que las relacionan entre sí, a su vez, fundamentalmente están basadas en generar contenidos para promocionar y divulgar las actividades y el manejo de contenidos de la asociación, las diferentes tareas para el desarrollo de estas dos ramas de las ciencias sociales son principales para reproducir mensajes claves en las mentes de sus consumidores, entre ellas están:

1-Coordinar comunicacionalmente la información interna y externa.

2-Organizar y planificar las diferentes actividades relacionas a brindar una mejor imagen y posicionamiento para ADEL Sonsonate.

3-Ilustrar carteleras informativas, que ayuden a la generación de contenidos por los diferentes medios de comunicación.

4-Apoyar internamente con capacitaciones constantes para mejorar la pertenencia del capital humano.

5-Proporcionar y enlazar los contenidos de diferentes medios o canales de comunicación que ayuden a la generación de publicity.

METAS

Buscando el beneficio en el posicionamiento y mejoramiento de imagen para ADEL Sonsonate, cabe mencionar que las comunicaciones y las relaciones públicas son encargadas de establecer y alcanzar las siguientes metas:

1-Inducir el sentido de pertenencia al personal interno, apoyando con constantes capacitaciones y actividades

2-Brindar el funcionamiento de las actividades que deben desarrollarse dentro del departamento, como son los materiales escritos y de información, medios audios visuales e impresos.

3-Actualizar las herramientas tecnológicas para el desempeño de materiales impresos y audiovisuales

4-Lograr el acercamiento y aumento de los diferentes públicos por medio de la generación de contenidos en los adecuados canales de comunicación utilizados.

POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

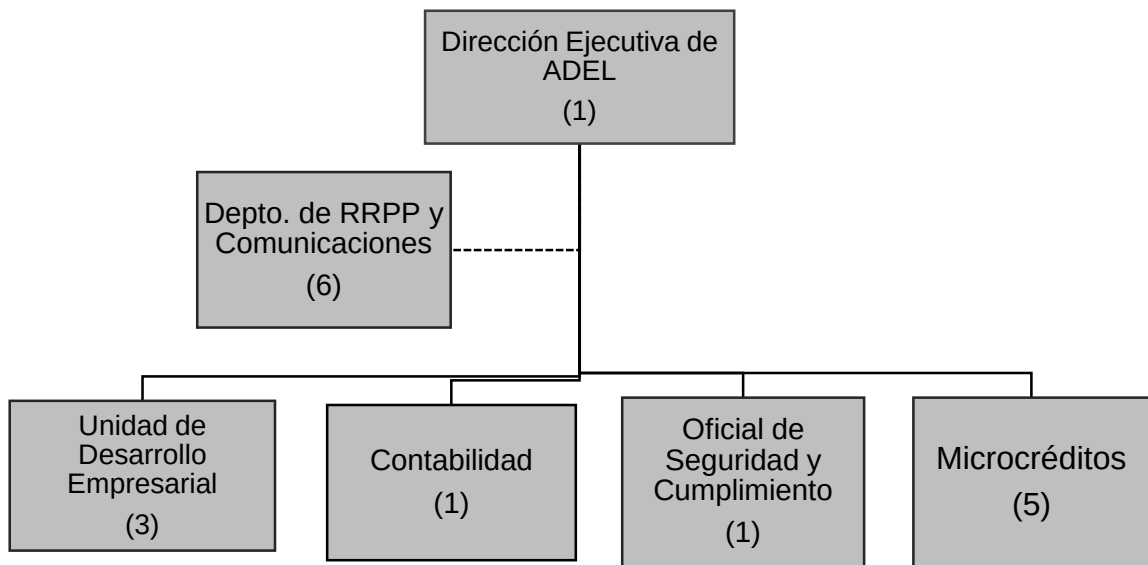
1-Apoyar todas las actividades en un Plan Anual.

2-Capacitar permanentemente al personal que labora en el departamento.

3-Mantener relaciones en todas las áreas de la organización.

4-Obtener las herramientas y recursos para el buen funcionamiento.

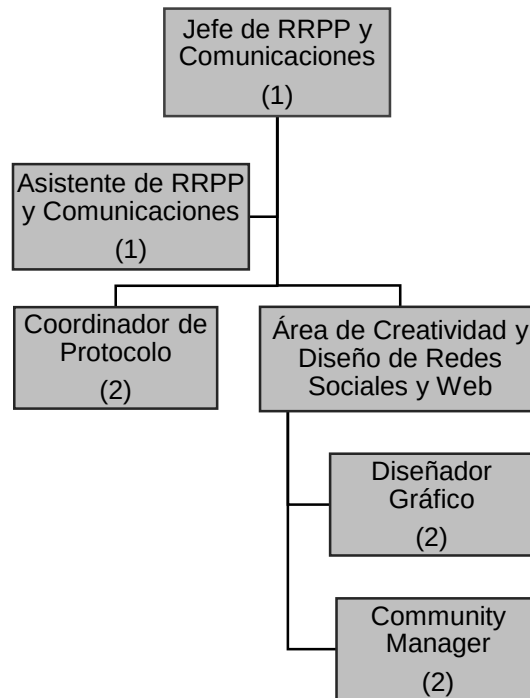
**PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA GENERAL PARA LA UBICACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES DE
ADEL SONSONATE**



ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

De acuerdo con el organigrama propuesto, el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones, dependerá directamente de la Dirección Ejecutiva de ADEL, para agilizar el desarrollo de las actividades del departamento y sus áreas, así como también las comunicaciones estratégicas a nivel interno y externo.

**PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA INTERNO DEL DEPARTAMENTO
DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES DE ADEL SONSONATE**



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Jefe de RRPP y Comunicaciones:

1-Crea, supervisa proyectos y realiza campañas de imagen organizacional a través de la publicidad e informes a los medios de comunicación.

2-Mantendrá informados a todos los miembros de la asociación, acerca de las actividades que se realizarán dentro y fuera de ADEL.

3-Fortalecerá los canales de comunicación interna de la organización. Ayudará a la planificación estratégicas de proyectos, con organizaciones gubernamentales y privadas.

4-Se crearán reuniones y boletines de forma periódica, para enviar al personal de la asociación y su público objetivo.

5-Se encargará de mantener relación con los medios de comunicación, para que estos estén interesados en cubrir noticias acerca de las actividades que realiza ADEL y darse a conocer por medio de ellos.

Asistente de RRPP y Comunicaciones:

1-Brindará apoyo, información y asistencia acerca de las actividades que realizarán como departamento de comunicaciones.

2-Colaborará con la Jefatura de RRPP en la disposición de documentación que se efectuó.

3-Recopilará información del departamento y la registrará en archivos digitales e impresos.

Coordinador de Protocolo:

Coordinará el protocolo de todas las actividades organizativas que realice ADEL con el Jefe y Asistente de RRPP y Comunicaciones.

Área de Creatividad y Diseño de Redes Sociales y Web:

Esta área la conformará personal con conocimientos de fotografía y técnicos en Diseñador Gráfico, para realizará materiales audiovisuales para llamar la atención al público y a la vez creara una web con la información fundamental que posee ADEL Sonsonate y sus actividades. Se tendrá el apoyo de un Community Manager, que maneje las redes sociales por medio de comentarios, likes, e interacción con el público, serán los encargados de realizar

videos informativos e interactivos para el público, resolverán dudas por medio de chat y a la vez se podrá verificar cada cierto período el alcance obtenido en cada sitio o red social.

PROPUESTA DE PRESUPUESTO SALARIAL, PARA EL CAPITAL HUMANO

CAPITAL HUMANO A UTILIZAR			
No. de empleados	PLAZAS	SUELDO MENSUAL INDIVIDUAL	SUELDO TOTAL
1	Jefe de RRPP y Comunicaciones	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Asistente de RRPP y Comunicaciones	\$ 350.00	\$ 350.00
2	Coordinador de Protocolo	\$ 300.00	\$ 600.00
2	Diseñadores Gráficos	\$ 350.00	\$ 700.00
2	Community Manager	\$ 350.00	\$ 700.00
TOTAL DE COSTO			\$ 2,850.00

Fuente: Los siguientes datos fueron por sugerencia de nuestra asesora para las plazas del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones. Cabe mencionar que los salarios son, según la disponibilidad que posee ADEL Sonsonate para el pago del capital humano.

PRESUPUESTO DE MOBILIARIOS Y EQUIPO TECNOLÓGICOS

PRESUPUESTO DE GASTOS DE EQUIPAMIENTO			
Nº	Equipo a utilizar	Precio Unidad	Precio Total
7	Engrapadoras	\$ 1.50	\$ 10.50
10	Caja de Grapas Conquistador	\$ 0.96	\$ 9.60
5	4 Lápices FACELA	\$ 0.90	\$ 4.50
4	Resma de papel bond	\$ 4.09	\$ 16.36
10	Caja de CLIPS JUMBO 100 UDS Conquistador	\$ 0.70	\$ 7.00
15	3 Bolígrafos Liner Pta Medio E/Colores Sta	\$ 1.07	\$ 16.05
5	Sacabocados Mediano	\$ 1.00	\$ 5.00
2	Sacabocados Grande (3 Orificios)	\$ 3.50	\$ 7.00
3	Caja De Folder Tamaño Carta	\$ 3.00	\$ 9.00
25	Cartapacios	\$ 1.50	\$ 37.50
10	Cintas Adhesivas	\$ 0.50	\$ 5.00
10	Basureros Plásticos Para Las Áreas	\$ 1.50	\$ 15.00
6	Teléfono PANASONIC	\$ 30.00	\$ 180.00
8	Sillas Secretariales	\$ 25.00	\$ 200.00
8	Escritorios XTECH	\$ 25.50	\$ 204.00
8	Archivero 4 Gavetas	\$ 30.00	\$ 240.00
5	Calculadora CASIO 12 Dígitos	\$ 2.50	\$ 12.50
1	Fotocopiadora HP Pro Serie M521	\$ 450.00	\$ 450.00
2	Cartucho De Tóner Original CE255A Laserjet HP 55A Negro (6000 Página)	\$ 155.00	\$ 310.00
1	Laptop Dell Vostro 14 3468 - Core I3 7020U	\$ 565.00	\$ 1,130.00
2	Monitor + PC Escritorio I5/8g Ram/1TB	\$ 450.00	\$ 2,250.00
2	Monitor + PCLenovo ThinkCentre M725 SFF/ procesador AMD Ryzen™ PRO 7 2700/ 8g/ 1TB	\$ 800.00	\$ 1,600.00
2	Aire Acondicionado- Mini Split	\$ 299.00	\$ 598.00
2	Kit Premium Cámara Digital Canon Eos Rebel T6	\$ 699.00	\$ 1,398.00
PRECIO TOTAL			\$ 8,715.01

Fuente: Los precios fueron obtenidos de “Dollar City”, “Súper Selectos”, Equipos Electrónicos “VALDEZ”, Panamiami, RAF en línea y Almacenes “PRADO”, La Curacao.

ATRACTIVO PRINCIPAL DE LA PROPUESTA

Las estrategias a implementar son:

Estrategia de capacitación para todo el departamento y sus áreas: en la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades y competencias.

Estrategia de motivación laboral, con implementación de reuniones y actividades mensuales: esto ayudará a mejorar la comunicación entre empleados y la organización, formará equipos de trabajo, se obtendrá una base de respeto mutuo y se reconocerá el trabajo que ejercen los empleados al mostrar el interés por la organización.

Estrategia para elaboración de material y difusión de información: creación de materiales, como afiches, brochure y audio visuales para atraer más público meta. Elaboración de material para las alianzas estratégicas con instituciones que puedan patrocinar algunas actividades que beneficie a ADEL y a su población.

Estrategia de plan de medios: la finalidad será obtener y mantener comunicación con los diferentes medios (televisión, radio, redes sociales) para difundir los eventos, actividades y proyectos que ejerce ADEL y que esta sea reconocida dentro del país, y no solo en el departamento de Sonsonate.

Manejo e interacción con las redes sociales: el objetivo es lograr un alcance mayor entre público externo, a través de pautas publicitarias con información y actividades que realizará la asociación.

PROPUESTAS Y SUGERENCIAS

Diseño de página web



La creación de página web, tendrá como beneficio la promoción de servicios, reducirá los costos de publicidad, se obtendrá una mejora en los servicios al cliente ya que se podrá acceder a la información gratis y fácilmente, la página ayudará a vender productos en cualquier momento que la asociación lo decida.

Brochure Informativo

Adelante:



Atrás:



La idea es mantener al público informado acerca de quién es ADEL Sonsonate, brindando información acerca de sus programas y servicios, a la vez brindar los contactos como teléfono, correo electrónico y dirección, para obtener un flujo de información más confiable.

5.2 Rentabilidad del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

Las Relaciones Públicas agregan un valor a la empresa, a los servicios y productos que ofrece, algo que ayude a conseguir los objetivos de negocio marcados. El hecho de que proporcione un buen servicio y que el público tenga una percepción positiva de una marca generará confianza y credibilidad, dos aspectos imprescindibles dentro de cualquier empresa.

Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones, será más rentable, por medio de:

- 1-La mejora organizativa en las áreas en ADEL Sonsonate.
- 2-Fortalecimiento en el departamento por medio del talento humano y equipo tecnológico.
- 3-Obtendrán estrategias y campañas de comunicación.
- 4-El departamento ayudará a construir la identidad de ADEL Sonsonate.
- 5-Tendrán más relación con los medios de comunicación.

6-El departamento ayudará en la buena comunicación de servicios, información y realización de eventos, alianzas con otras organizaciones.

7-El departamento mejorara el clima laboral, por medio de actividades internas y focus group.

8-Obtendrá mejoras en las relaciones con autoridades locales, organizaciones privadas y asociaciones.

9-Formarán portavoces.

10-Ayudará a la Comunicación en crisis.

11-El departamento ayudará a que ADEL mejore su credibilidad y confianza ante el público meta.

Capítulo VI

Conclusión y Recomendación

6.1 Conclusión.

Las Relaciones Públicas históricamente, han tenido un rol trascendental en la sociedad. En muchas oportunidades no han sido reconocidas específicamente y han sido resguardadas bajo otras disciplinas.

Sin embargo, siempre han estado involucradas en las acciones de las organizaciones de todos los sectores, ya que todas las entidades buscan diferenciarse a través de herramientas que puede proporcionar. Es por esto, que a lo largo de los años, han cobrado protagonismo como Relaciones Públicas y las empresas reconocieron la necesidad de contar con profesionales especializados.

En este sentido, las Relaciones Públicas están tomando un papel más participativo e importante, debido a que representan el vínculo entre las personas y las organizaciones por medio de acciones de comunicación planificadas.

La Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate ADEL hasta el momento ha trabajado de manera responsable y diligente en su desarrollo y posicionamiento en el mercado, pero como toda agencia que está en proceso de crecimiento debe realizar ajustes a nivel administrativo y de producción.

Con el desarrollo y fortalecimiento del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones, se logrará el posicionamiento y reputación en el

mercado, ya que impactará a nivel interno de la asociación y el sector económico en la cual se mueve ADEL, siendo una prioridad en el manejo y la comunicación adecuada, primero entre los colaboradores, para luego exteriorizarla y darse a conocer.

La comunicación interna debe armonizar con la cultura corporativa de la organización donde las relaciones públicas internas son catalizador del mismo. La cultura está conformada por los valores compartidos por los empleados y la organización, empresa, entidad e institución.

Para formular una estrategia de posicionamiento institucional se debe seleccionar de manera inteligente los temas o conceptos clave para lograr comunicar de manera eficiente ese valor agregado, esa característica o atributo diferenciador que permita atraer a los públicos

En primera instancia, se identificó que no todas las personas conocen sobre los servicios que brinda la agencia, pocas personas han visitado la página de Facebook y sobre el servicio que ofrece solamente el 52% lo calificó como opción “bueno”, mientras que el 54% de los entrevistados opinó que es necesaria la publicidad para poder expandirse y llegar a su público meta.

Es importante analizar la comunicación publicitaria, ya que el mercado de la publicidad busca captar la atención de su público meta e invertir máximos esfuerzos en comprender el comportamiento del consumidor, así como conocer

sus gustos y preferencias, para realizar una publicidad dirigida adecuadamente al segmento objetivo.

Es por eso que se realizó este estudio; para poder dar a conocer los factores que permiten que la publicidad con la cual está trabajando ADEL sea efectiva, ya que la agencia requiere saber que tan eficaces son en la parte comunicacional y para esto necesitan conocer dichos elementos, logrando así, que se cumpla con la rentabilidad de su inversión.

Es muy importante que procure tener un crecimiento con los servicios ofrecidos así como una estructura organizacional, administrativa, de producción, técnica, financiera y de personal que le permita soportar el crecimiento y ofrecer servicios de alta calidad, pues cuando una empresa está bien consolidada en su interior puede brindar con mayor efectividad sus servicios logrando la rentabilidad.

Después del análisis de las encuestas, se obtuvo que en general la comunicación dentro ADEL es buena pero no del todo satisfactoria, ya que muchas de las respuestas tendieron a un nivel neutro, lo que nos indica que a pesar de contar con medios para obtener información, esta nos es del todo completa, abierta, oportuna y clara.

Las relaciones públicas internas son las que ayudan a mantener buenas relaciones con sus públicos internos, se preocupa por la capacitación, las relaciones laborales y los medios que se utilizan para comunicarse internamente.

Una de las estrategia de relaciones públicas es plantear objetivos encaminados a en primer lugar mejorar o desarrollar una imagen adecuada en el público de la empresa y después a plantear criterios de acción en determinados momentos como crisis, desarrollo de nuevos productos, comunicación interna, medición de percepciones, etc. Todo esto encaminando a cumplir el objetivo principal de las RRPP que es lograr crear una imagen consistente a lo largo del tiempo en la empresa. Es importante detectar quienes son los públicos sobre los que se quiere llegar a influir para crear y mantener una imagen institucional positiva.

6.2 Recomendaciones.

Este trabajo tiene como finalidad realizar un diagnóstico en el área de las Relaciones Públicas, sin embargo es oportuno hacer algunas recomendaciones que se puedan implementar sin incurrir a cambios grandes en la agencia.

Crear nuevas estrategias tomando en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la campaña, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos.

Invertir en mayor publicidad en redes sociales que genere contenido de valor; transmitiendo el mensaje de la forma más clara y que llame la atención de su público objetivo, cuidando que no se pierda la línea gráfica y la imagen de la agencia.

Se debe diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el correcto funcionamiento de la agencia de acuerdo a los servicios que presta así como a los requerimientos de los clientes.

Crear una base de datos que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los servicios que ofrece ADEL.

Realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de los eventos, donde se evalúen el servicio identificando los aspectos positivos y aspectos de mejora.

Fomentar el trabajo en equipo a todo el personal, por medio de actividades internas en la asociación, para lograr un ambiente agradable, efectivo y armonioso, que sirva de motivación para todos.

Realizar campañas publicitarias en redes sociales que atraigan la atención de muchas personas para aprovechar y expandirse en el mercado. Es previsible que las redes sociales se volverán un medio constante en nuestra vida, altamente efectivo, al realizar interacción con las personas por medio de estas redes sociales se obtendrá un vínculo más cercano y eficaz entre la agencia, y su público objetivo.

Realizar charlas sobre investigación de mercados, con una frecuencia trimestral, dirigidos a su público meta. La agencia debe trabajar un plan estratégico, donde quede plasmado su visión en el corto mediano y largo plazo. En este plan debe incluirse la comunicación como parte de la estrategia corporativa. Es importante crear un departamento de Relaciones Públicas para manejar la comunicación de la agencia generando una buena imagen, tanto para el público interno como para el público externo.

Mantener canales de comunicación abiertos con los medios como: periódicos, revistas, charlas o información acerca de las actividades y servicios que brinda ADEL en canales televisivos, blogs, etc.

Cambiar el color de la infraestructura de ADEL, que proporcione serenidad o quietud a los clientes que visitan la asociación, para adquirir servicios o realizar

actividades, el cambio ayudara a brindar declaraciones visuales que permitan comunicar un determinado mensaje a los consumidores.

El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria. Se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo, se necesita de destreza profesional para manejar un lenguaje exclusivamente simbólico que permita hacer uso de una herramienta resonante y emocional. La importancia del color es un factor clave a la hora de implementar estrategias de Branding que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el mensaje descriptivo.

Contar con equipo y tecnología adecuada es fundamental, para obtener estabilidad en el mercado y ser rentables, además de que prácticamente sin el uso de estas herramientas los procesos de las agencia serían más complejos.

Crear un web roster, permitiendo manejar múltiples tipos de contenidos clasificados de acuerdo a sus funcionalidades y que se almacene en base de datos, lo que permite que crezcan de acuerdo a lo que ADEL necesite, creando un mayor acceso al personal interno para estar en la misma sintonía sobre las actividades o proyectos que la agencia realice.

Capacitar al personal para mejorar la competitividad ya que el capital humano de ADEL es su recurso más importante, por esto es clave que sus empleados se capaciten constantemente y adquieran nuevos conocimientos que

les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas que les corresponden. Capacitar a sus empleados le ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso.

Referencias

Alfin EEES. (2018). *Herramientas de la comunicación*. Recuperado de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>

Centro de Estudios Financieros. (2019). *La comunicación interna*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Comunicación Global. (s. f.). *Comunicación externa*. Recuperado de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacióninstitucional/comunicación-externa/>

EcuRed. (s. f.). *Canal de comunicación*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicación

Equipo Editorial Buenos Negocios. (2013). *9 Herramientas útiles para la comunicación interna*. Recuperado de <https://www.buenosnegocios.com/9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna-n448>

Formanchuk, A.E. (2008). *Problemas de comunicación interna en las empresas*.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/problemas-comunicacion-interna-empresas/>

Fundación Wikimedia. (2019). *Relaciones públicas*. Recuperado de

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

Itoiz, C. (s. f.). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Recuperado de

<http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>

Martínez, J. (s. f.). *Relaciones públicas*. Recuperado de

<https://www.liderazgoymercadeo.co/relaciones-publicas/>

Martini, N. (s. f.). *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de

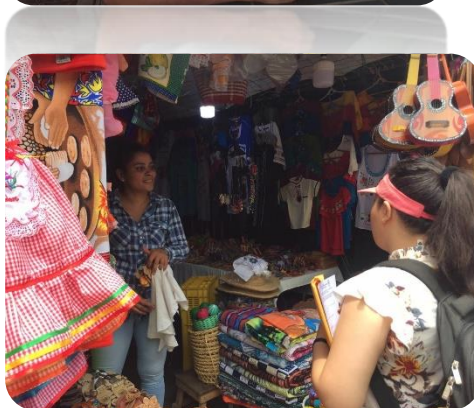
<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Peiró, R. (s. f.). *Funciones de las relaciones públicas*. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Anexos

Fotografías de Trabajo de Campo.





Encuestas Externas.

LA RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DENTRO DEL SECTOR PRIVADO

Objetivo: Medir el conocimiento e información que poseen los públicos externos a través de los canales y herramientas comunicacionales de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate).

Departamento: Sonsonate.

Indicaciones: Coloque una "X" su respuesta.

Edad: 18 – 25 años ☐ 26 – 35 años ☐ 36 años en adelante ☐

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Zona: Rural ☐ Urbana ☐

1) Subraye la respuesta que crea conveniente. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece ADEL Sonsonate?

- a) Por referencias personales
- b) Redes Sociales
- c) Publicidad de medios tradicionales
- d) Web

INDICACIONES GENERALES

A continuación se realizará una serie de preguntas, marcar con una X la respuesta que considere correcta en escala de importancia.

	EXCELENTE	BUENO	MALO
En su primera visita a ADEL, ¿obtuvo la información correcta y necesaria?			
¿Cómo califica la atención de ADEL Sonsonate?			
¿Cómo califica la imagen que posee actualmente ADEL Sonsonate?			
¿Cómo califica la ayuda o apoyo que brinda ADEL, para el desarrollo económico y social del departamento de Sonsonate?			

¿Cómo califica la página oficial de Facebook de ADEL Sonsonate?			
¿Cómo califica el contenido público que posee ADEL Sonsonate en las redes sociales?			
¿En base a su opinión considera que la organización debe invertir en publicidad para dar a conocer las actividades, servicios y proyectos?			
¿Cómo califica los servicios y beneficios que brinda ADEL?			

Señale con una "X" la respuesta que más crea conveniente, de acuerdo a la importancia de las preguntas.

Comunicación Estratégica La información de proyectos o eventos acerca de la asociación, ha sido proporcionada por medio de:		
	SI	NO
Medios impresos como; afiches, periódicos, o carteleras informativas		
Establecimiento de atención al cliente		
Social Media (internet, Facebook, Instagram, canal de YouTube)		
¿ADEL ha mantenido comunicación con usted, después del servicio que le fue ofrecido?		
¿Recomienda los servicios de ADEL Sonsonate?		
¿Conoce el Logo de ADEL?		

Basado en su opinión subraye la respuesta correcta. ¿Qué le transmite el logo de ADEL Sonsonate?

- a) Presentación dinámica
- b) Confianza
- c) Renovación
- d) Ninguna de las opciones anteriores

¡Gracias por su colaboración!

Encuestas Internas.

Objetivo : *Analizar a nivel interno, el crecimiento de la Agencia de Desarrollo Económico Local de Sonsonate (ADEL Sonsonate), por medio del manejo de la rentabilidad y efectividad de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.*

Departamento: Sonsonate.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta.

Edad: 18 – 25 años ☐ 26 – 35 años ☐ 36 años en adelante ☐

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Zona: Rural ☐ Urbana ☐

Área o Departamento al que pertenece:

Dirección Ejecutiva ☐ Contabilidad ☐ Oficial de Seguridad y Cumplimiento ☐

Microcréditos ☐ U. de Desarrollo Empresarial ☐ Unidad de Comunicaciones ☐

<i>Coordinación del manejo de la información corporativa.</i>			
	EXCELENTE	BUENA	MALA
¿Cómo percibe actualmente el trabajo que realiza la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones?			
¿Conoce la filosofía empresarial que posee ADEL? (Historia, Misión y Visión, Organigrama, Manual de Ética, color institucional)			
¿Se identifica con las funciones y labores que desempeña en ADEL?			
¿Cómo califica las relaciones interpersonales en ADEL?			
<i>¿Considera efectiva e inmediata, el uso y distribución de la información con los siguientes medios?</i>			
	EXCELENTE	BUENA	MALA
<i>Mensaje oral:</i> por medio de la recepción de llamadas, sala de reuniones, charlas, capacitaciones.			

<i>Mensajes de texto y audio visuales por medio de Redes sociales: (canal de YouTube, Facebook, Instagram, correo de Unidad de Comunicaciones.)</i>			
¿Cómo califica el desarrollo de la Unidad de comunicaciones y Relaciones Públicas, para mejorar la imagen y posicionamiento de ADEL ante los públicos objetivos?			

<i>Indicaciones:</i> Marque con una X la respuesta que considere correcta.	SI	NO
¿Considera que los medios que implementa la Unidad de Comunicaciones y RR.PP son efectivos?		
¿Poseen espacios para interactuar y convivir entre compañeros? (almuerzos, cumpleaños, actividades de consolidación de equipo)		
¿Conoce los materiales, actividades y funciones, que proporciona la Unidad de Comunicaciones y RR.PP?		
¿Considera necesario el apoyo de materiales técnicos y capital humano, para el mejoramiento de las funciones de la unidad?		
¿Está de acuerdo con la importancia del crecimiento y mantenimiento de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas?		

Comentarios o sugerencias:

--

¡Gracias por su colaboración