

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN
E IMAGEN INSTITUCIONAL PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO JOSÉ
FÉLIX RIBAS DE LA VICTORIA, ESTADO ARAGUA

Trabajo especial de grado como requisito parcial para optar al título de licenciado
en Comunicación Social

Presentado por la bachiller:
Almenja Mendoza

Tutor: Hilayaly Valera

Caracas, 2005

Agradecimiento

A Dios, por estar siempre presente.

A mis Santos San Onofre, San Judas Tadeo, Nazareno, Santa Rita y Santa Ana, todavía me faltan otros caminos que recorrer y los quiero a mi lado.

A mi papá Edmundo Alberto Mendoza, tu ejemplo es la luz que seguía. Quiero que estés orgulloso de mí como yo lo estoy de ti. Te amo y que Dios siempre te bendiga.

A mi madre, Clara Herrera, gracias por todo. Te quiero.

A mi hermano Alberto Mendoza. Te quiero hermanito.

A mi novio Elio Ruiz, por tu comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida.

A mis tíos, tías, primos y primas, me siento muy feliz de que sean mi familia.

A mis amigos de la Universidad Edith García, Jannier Jiménez, Yarielys Pérez, Anyinet Espinoza,, Edmundo Ruiz, Osbely y Brahulyz. Siempre los tendré presentes.

A mis amigas Betty Vera, Maitée Figueredo, Aracelis Urbina, Francis Flores

A mis madrinas Trina de Reyes y Aidée Neus.

A mi tutora Hilayali Valero, por acompañarme en la elaboración de mi trabajo de grado.

A la señora Gladis Medina por su apoyo y paciencia. Dios la bendiga.

ÍNDICE GENERAL

| | Pp. |
|---|-----|
| RESUMEN | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I EL PROBLEMA Y SU DELIMITACIÓN | |
| Planteamiento del Problema | 3 |
| Objetivo General | 4 |
| Objetivos Específicos | 4 |
| Justificación e Importancia | 5 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | |
| Entorno Socioeconómico del Municipio | 6 |
| Reseña Histórica | 8 |
| Bases Teóricas | 16 |
| CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO | |
| Tipo de Investigación | 38 |
| Población y Muestra | 39 |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 40 |
| Técnicas de Análisis de Datos | 40 |
| Procedimiento | 41 |
| CAPÍTULO IV DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA | |
| Análisis de los Resultados de la Investigación de Campo | 42 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| Conclusiones | 71 |
| Recomendaciones | 74 |
| CAPÍTULO VI LA PROPUESTA | 77 |
| BIBLIOGRAFÍA | 88 |
| ANEXOS | |
| A Glosario | 92 |
| B Instrumento para público interno | 100 |
| C Instrumento para público externo | 104 |
| D Fotos de la Alcaldía | 109 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Nº | | Pp. |
|----|-------------------------------------|-----|
| 1 | Distribución de población y muestra | 40 |
| 2 | Etapas y Fases del procedimiento | 41 |
| 3 | Pregunta 1 Cuestionario A | 43 |
| 4 | Pregunta 2 Cuestionario A | 44 |
| 5 | Pregunta 3 Cuestionario A | 45 |
| 6 | Pregunta 4 Cuestionario A | 46 |
| 7 | Pregunta 5 Cuestionario A | 47 |
| 8 | Pregunta 6 Cuestionario A | 48 |
| 9 | Pregunta 7 Cuestionario A | 49 |
| 10 | Pregunta 8 Cuestionario A | 50 |
| 11 | Pregunta 9 Cuestionario A | 52 |
| 12 | Pregunta 10 Cuestionario A | 53 |
| 13 | Pregunta 11 Cuestionario A | 54 |
| 14 | Pregunta 1 Cuestionario B | 56 |
| 15 | Pregunta 2 Cuestionario B | 57 |
| 16 | Pregunta 3 Cuestionario B | 58 |
| 17 | Pregunta 4 Cuestionario B | 59 |
| 18 | Pregunta 5 Cuestionario B | 60 |
| 19 | Pregunta 6 Cuestionario B | 61 |
| 20 | Pregunta 7 Cuestionario B | 62 |
| 21 | Pregunta 8 Cuestionario B | 64 |
| 22 | Pregunta 9 Cuestionario B | 65 |
| 23 | Pregunta 10 Cuestionario B | 66 |
| 24 | Pregunta 11 Cuestionario B | 67 |
| 25 | Pregunta 12 Cuestionario B | 68 |
| 26 | Pregunta 13 Cuestionario B | 69 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Nº | | Pp. |
|----|------------------------------------|-----|
| 1 | Misión y Visión | 43 |
| 2 | Compartir Misión y Visión | 44 |
| 3 | Imagen pública | 45 |
| 4 | Familia e imagen | 46 |
| 5 | Comunicación interna y gestión | 47 |
| 6 | Comunicación y objetivos | 48 |
| 7 | Comunicación oportuna | 49 |
| 8 | Información y medios | 50 |
| 9 | Difusión de noticias | 52 |
| 10 | Calificación del trabajo | 53 |
| 11 | Recomendaciones | 54 |
| 12 | Reconocimiento del logo | 56 |
| 13 | Visualización del logo | 57 |
| 14 | Misión y Visión | 58 |
| 15 | Compartir postulados | 59 |
| 16 | Evaluación de imagen institucional | 60 |
| 17 | Conocimiento de los programas | 61 |
| 18 | Programas sociales conocidos | 63 |
| 19 | Medios | 64 |
| 20 | Comunicación en la Alcaldía | 64 |
| 21 | Comunicación recibida | 65 |
| 22 | Visita a la Alcaldía | 67 |
| 23 | Personal preparado y motivado | 68 |
| 24 | Recomendaciones II | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Organigrama del Departamento de Prensa, Municipio José Félix Ribas | 15 |
| 2 | Proceso de Comunicación | 16 |
| 3 | Organigrama Propuesto | 80 |

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN
E IMAGEN INSTITUCIONAL LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO JOSÉ FÉLIX
RIBAS DE LA VICTORIA, ESTADO ARAGUA

Autor: Almenja Z Mendoza H.
Tutor: Hilayaly Valera
Año: 2005

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo crear la Dirección de Comunicación Información e Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria. Esta se desarrolló en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de tipo descriptivo, con una muestra integrada por 566 ciudadanos del municipio estudiado y 260 personas que laboran en la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, Estado Aragua. Para la recolección de datos fueron aplicados dos cuestionarios de opinión. En el momento de este estudio los resultados muestran una percepción desfavorable de la imagen de la Alcaldía en la comunidad, puesto que la proyección social de la imagen institucional es limitada y la escasa participación de la comunidad en los procesos de gestión del municipio impide que se dé una completa integración Alcaldía-comunidad; además, el Departamento de Prensa existente no cumple con sus funciones de manera efectiva, razones por las que se hizo necesario redimensionarlo con la creación de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional, que viniera a solventar la problemática diagnosticada.

Descriptores: Imagen Institucional, Alcaldía, ciudadanos, participación.

CENTRAL UNIVERSITY DE VENEZUELA
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION
SCHOOL OF SOCIAL COMMUNICATION

CREATION OF THE ADDRESS OF COMMUNICATION, INFORMATION AND
INSTITUTIONAL IMAGE THE GOVERNORSHIP OF THE MUNICIPALITY
JOSÉ FÉLIX RIBAS OF THE VICTORY, STATE ARAGUA

Author: Almenja Z Mendoza H.

Tutor: Hilayaly Valera

Year: 2005

SUMMARY

The present investigation had as objective to create the Address of Communication Information and Institutional Image for the Governorship of the Municipality José Félix Ribas of The Victoria. This it was developed in the modality of feasible project, with a design of field of descriptive type, with a sample integrated by 566 citizens of the studied municipality and 260 people that work in the Governorship of the Municipality José Félix Ribas of The Victoria, State Aragua. For the gathering of data two opinion questionnaires were applied. In the moment of this study the results show an unfavorable perception of the image of the Governorship in the community, since the social projection of the institutional image is limited and the scarce participation of the community in the processes of administration of the municipality prevents that a complete integration Governorship-community is given; also, the Department of existent Press doesn't fulfill its functions in an effective way, reason for those that it became necessary redimensionarlo with the creation of the Address of Communication, Information and Institutional Image that he/she came to pay the diagnosed problem.

Describers: Institutional image, Governorship, citizens, participation.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, los organismos públicos poseen una cultura comunicacional muy bien concebida; es decir, que en la mayoría de los entes gubernamentales manejan una política institucional basada en la contratación de profesionales de la comunicación para que produzcan información sobre las actividades propias del ente, de tal manera que sea proyectada la imagen hacia la comunidad.

Al hacer mención a los organismos públicos, éstos son identificados como ministerios, gobernaciones, alcaldías, entre otros. Es importante destacar lo vital que es llevar a cabo una política de información y relaciones públicas en cualquier organismo, ya que la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), es clara en el sentido de que todo ciudadano tiene el derecho a estar informado y, por tal razón, los organismos del Estado deben garantizar ese derecho constitucional.

Con relación a lo expuesto, es preocupante que existan organismos que no se interesen por proyectar una imagen institucional acorde con los programas sociales y los servicios que prestan a la comunidad, corriendo el riesgo que, ante la falta de seriedad para generar la información, dicha imagen se vea cada vez más deteriorada, más aún si se toma en cuenta la creencia tácita en el público de que toda empresa o institución del Estado es ineficiente en cuanto a su función principal dentro de una sociedad.

Las relaciones públicas a nivel mundial constituyen un factor determinante para la proyección de las instituciones que prestan servicios o producen bienes, lo que permite ofrecer en forma conjunta una óptima imagen de la institución.

Desde una visión amplia, la comunicación genera ventajas al lograr una mayor eficacia en las operaciones de las comunicaciones internas; Es por ello que en la práctica de la comunicación institucional el esfuerzo debe ser deliberado,

planificado y continuo, con el objeto de establecer un entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos, estos públicos conformados por grupos de personas, ya sean trabajadores o usuarios, con quienes la institución mantiene una relación y que constituyen subdivisiones internas. La organización debe velar por los usuarios con quienes debe comunicarse interna y externamente.

Las actividades de relaciones públicas varían según el tipo de organización; en el caso de organismos públicos, además de velar por el fortalecimiento de la imagen corporativa, debe mantener una estrecha relación con los medios, de tal manera que éstos divulguen informaciones y noticias importantes para la población asegurada.

A tal efecto, es importante conocer la opinión de los públicos, especialmente los externos, y así verificar el grado de posicionamiento, prestigio o notoriedad de una organización. En las oficinas públicas, se debe insistir en realizar este tipo de estudio en función de lograr mejor efectividad en el trato a los usuarios y mayor eficiencia en el servicio que se presta.

La Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de la Victoria en el Estado Aragua es un ente público que viene desarrollando diversos programas sociales en el cumplimiento de las funciones que le competen, no escapa a los señalamientos emitidos por los beneficiarios del servicio, quienes a través de medios radiales y prensa escrita de la región, han manifestado su descontento con el servicio recibido en lo concerniente a respuestas sobre las acciones que realiza la Alcaldía.

Por otra parte, se observa que la institución no informa a través de la prensa escrita y la radio asuntos de interés para los usuarios, en lo que respecta a los programas sociales que desarrolla la Alcaldía, entre otros, lo cual es fundamental para la proyección de cualquier organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA Y SU DELIMITACION

Planteamiento del Problema

La Ley Orgánica de Régimen Municipal vigente, en su Artículo número tercero (3º) establece:

El Municipio constituye la unidad política primaria y autónoma dentro de la organización nacional establecida en una extensión determinada de Territorio. Tiene personalidad jurídica y su representación la ejercerán los órganos determinados por esta Ley.

El ordenamiento legal que da sustento a la Alcaldía como institución integrante del sistema del Estado, en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, consagra el Poder Público Municipal; en una secuencia que implica la ley natural de esta instancia, que es la Ley Orgánica de Régimen Municipal, pero que también incorpora a la Ley Orgánica de Descentralización, Desconcentración y Transferencia de Competencias de 1988 con sus respectivos reglamentos, la Ley Orgánica de Hacienda Pública Nacional, y las demás leyes y reglamentos que establecen la condición municipal.

De acuerdo con la definición, **la Alcaldía se constituye en el organismo desde donde se gerencia todo lo relacionado con la municipalidad y los ciudadanos, con quienes se hace cada día más necesario mantener una fluida comunicación, a la vez que mantenerlos informados sobre todas las actividades desarrolladas por la Alcaldía, y brindar una excelente atención al público en general.**

La Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria cuenta en la actualidad con un Departamento de Prensa, cuya tarea fundamental es el registro y difusión de la información institucional.

En la búsqueda de una comunicación eficiente con la comunidad, se han delegado funciones especializadas como: protocolo, relaciones públicas, organización de eventos, atención al público, diseño y realización de materiales informativos, impresos y audiovisuales, acompañamiento al Alcalde en visitas institucionales, entre otras. Tales obligaciones han ocasionado una amplia diversidad de tareas que dificultan la planificación del trabajo y el óptimo desempeño de los empleados que allí laboran, lo que genera resultados que no son siempre los deseados. Esto a su vez incide en la imagen de la institución y en todo lo que es la gestión comunicacional de la Alcaldía.

De allí que el problema en cuestión que esta tesis es la creación de la Dirección de Comunicación e Información de la Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, Estado Aragua, y así, abordar la necesidad de atender y planificar organizadamente todas las funciones de comunicación que le han sido delegadas.

Objetivo General

Crear la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, Estado Aragua.

Objetivos Específicos

- Conocer la imagen que tiene el público interno y el público externo de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria.
- Conocer la opinión que tienen los públicos acerca de la gestión comunicacional de la Alcaldía

- Conocer la relación institucional a nivel interno de la Alcaldía con el Departamento de Prensa

- Conocer la opinión y recomendaciones del público interno con relación al Departamento de Prensa.

- Conocer la opinión que tiene el público externo acerca de la atención recibida en la Alcaldía

- Redimensionar el Departamento de Prensa de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria para la creación de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional.

Justificación e Importancia

La creación de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional dentro de un proceso de redimensionamiento ampliará las funciones del actual Departamento de Prensa, para asumir de una manera organizada las diversas tareas que le han sido delegadas en los últimos tiempos, facilitando el alto desempeño del equipo que allí labora. En específico, le corresponderá la planificación y ejecución de la gestión comunicacional de la Alcaldía José Félix Ribas de La Victoria, dirigida a reforzar su imagen institucional, de tal forma que se tenga una visión favorable de la institución, dada la función social que cumple.

En este sentido, el planteamiento le da importancia al presente trabajo, ya que para la Alcaldía será prioritario que sus acciones respondan a estrategias de comunicación para la proyección de una imagen que genere y mantenga la confianza, donde los trabajadores y usuarios se sientan responsables en el logro de los objetivos que ésta se proponga alcanzar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Entorno Socioeconómico del Municipio

Población

Datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), basados en los resultados del Censo de 2001 revelan que el 52% de la población se ubica entre 0 y 24 años. Igualmente, 65% de la población se ubica en la Población Económicamente Activa, de las cuales el 18% es menor de 18 años.

Salud

La mayor mortalidad en el municipio es causada por homicidios y suicidios (19%), seguida de cáncer (14%), enfermedades del corazón (12%), accidentes (10%), afecciones en el período perinatal (9.2%), lo cual revela una considerable mortalidad infantil. Estos indicadores generan un descenso de la esperanza de vida en promedio en el municipio, en 36.2 años por debajo del promedio nacional. (73.7 años).

Datos de la Organización Panamericana de Salud indican que el número de camas clínicas operativas en el municipio es de 250, con lo cual se establece una proporción de una cama por cada 535 personas. La proporción óptima es de una cama por cada 100 habitantes, lo cual señala un déficit de hospitalización en el municipio de 435%

Servicio de agua

Según datos del INE actualizados a 2002, 1.350 personas son servidas por acueducto, en el Estado Aragua, y 1.136 personas son servidas por cloacas. El Estado produjo para ese año 177,5 toneladas cúbicas de agua. No obstante, la demanda del

recurso es de aproximadamente 300 mil toneladas cúbicas, siendo sólo la de Maracay, de 100 mil TM^3 , por lo que se establece que en la zona hay escasez de servicios hídricos., pese a que se estima una reserva para la región de 13 millones de TM^3 con alto nivel de mineralización

Aseo urbano

Se estima que los habitantes de La Victoria producen cerca de 0.300 Kg de basura por habitante al día, para un estimado anual de 15 TM^3 de basura al año. El costo de eliminación de desechos sólidos, transporte, relleno sanitario, es financiado mediante tributación municipal.

Educación

Datos del INE señalan que la matrícula escolar para el municipio es de 5.039 alumnos: 582 preescolar, 3.271 básica I y II etapas, 920 Básica II etapa, 266 diversificada, para una tasa combinada de matrícula de 27,5 %.

Estos datos, puestos en perspectiva de la población revelan altos niveles de deserción escolar, expresables porcentualmente en:

- Preescolar: 90.1 %
- Básica I y II: 85.4 %
- Básica III: 89 %
- Diversificada: 99 %

Desempleo y pobreza

Para el segundo semestre de 2003, el Estado Aragua presentaba una tasa de desempleo de 17,7% 10% más que el mismo período reportado del año anterior. Del total del empleo reportado, el 50% era ocurría en la economía informal. Se estimaba, además, que el 64% de los habitantes de esa entidad federal se encontraban bajo la

línea de la pobreza, según investigaciones de José Huerta (2004) con base en datos oficiales del INE y el Banco Central de Venezuela.

Ingreso per cápita

El ingreso per cápita calculado para los habitantes del municipio es de 3900 \$ anuales, según estimaciones del INE y del Banco Central de Venezuela.

Índice de Desarrollo Humano

Como resultante de la estimación de la esperanza de vida, el logro educativo (matrícula escolar y alfabetización) y el Ingreso per cápita, el Índice de Desarrollo Humano calculado para el Municipio José Felix Ribas es de 0.72, apenas menor que el IDH nacional, de 0.77.

Reseña Histórica

Históricamente el Municipio llega al territorio durante el proceso de colonización adelantado por España a lo largo del siglo XVI, cuando los españoles trasladaron el municipio a nuestras tierras siguiendo reales instrucciones e imitando las instituciones que regían a las comunas de donde ellos habían sido vecinos, creando posteriormente cabildos en las ciudades que fundaban, así surgió en Venezuela el ayuntamiento adaptado a las realidades de la región, adquiriendo un significado superior alcanzado en España.

Es pues el municipio un ente jurídico que se encuentra como parte integral de poder público con una organización interna que aun cuando no está considerada en la carta magna, si está claramente definida en la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la cual se establece la estructura y organización del Municipio; pasando por la creación de las autoridades, la conformación de los órganos del poder local y su competencia, lo que da un indicativo de la complejidad que encierra al municipio y la diversidad de conceptos y definiciones que se deben manejar para poder así entender la importancia de este ente de poder público, tener una idea clara de lo que significa

dirigir una administración municipal sana y eficiente que realmente contribuya al engrandecimiento y desarrollo del país. La Ley Orgánica de Régimen Municipal promulga en 1988, en su título IV, en la organización del poder municipal, describe lo que se conoce como órgano de gobierno y de administración municipal.

El Municipio José Félix Ribas limita con el Municipio Tovar, estado Miranda, Municipio San Sebastián y el Municipio Bolívar. La victoria es una ciudad verdaderamente privilegiada por su posición geográfica, y ofrece grandes alternativas para nuevas inversiones. La Alcaldía del Municipio José Félix Ribas, es un ente público que se encuentra enmarcado en el sector terciario específicamente de los servicios públicos. Cuenta con una estructura jerárquica de forma vertical que es liderizada por el respaldo del Alcalde, quien trabaja conjuntamente con el Concejo Municipal en el proceso de planificación y toma de decisiones.

Misión de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas

Dentro de la planificación planteada y la visión a largo plazo de la Alcaldía del municipio José Félix Ribas se encuentra la misión que desea alcanzar la administración y demás dirigentes de la empresa. Esta a su vez se divide en tres partes:

- Consolidar el Gobierno Municipal como sistema organizacional.
- Incorporar a la comunidad al proyecto del Municipio.
- Cooperar con la descentralización de las entidades públicas del país.

Visión de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas

“La Victoria Tierra Participación”; tiene como meta lograr que cada habitante de este municipio, se sienta participe de el, y llegar a ser un ejemplo íntegro para las demás entidades públicas, privadas y gubernamentales de Venezuela. Esta visión fue

planteada de manera que reflejara lo que los dirigentes de la institución pretenden obtener a largo plazo.

Objetivos de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas

Objetivo General

Prestar servicios sociales para el bienestar de la población, orientada a la salubridad pública, educación , economía y asistencia técnica en los procesos de industrialización, comercialización, estructura e infraestructura del municipio.

Objetivos Específicos

- Crear acueductos, cloacas, drenajes y tratamiento de aguas residuales.
- Elaborar, aprobar y ejecutar proyectos de desarrollo urbano local.
- Promover y fomentar la creación de parques, jardines, plazas, canchas y otros sitios para el deporte y recreación.
- Promover y fomentar la creación de viviendas.
- Crear y mantener las vías urbanas y rurales.
- Ordenar el tránsito vehicular y peatonal en las vías públicas.
- Prestar servicios de transporte público de pasajeros.
- Crear servicios que faciliten el abastecimiento y mercadeo de los productos de primera necesidad.
- Regular los espectáculos públicos y la publicidad comercial, concernientes a los intereses y fines específicos del municipio.
- Proteger y cooperar con el, saneamiento del ambiente.
- Velar por la seguridad y el orden público de todos los habitantes de la localidad.
- Fomentar la creación de unidades asistenciales o núcleos de atención primaria en materia de salud.

- Crear proyectos asistenciales para las actividades industriales.

Estructura Organizativa de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas

La Alcaldía del Municipio “José Félix Ribas”, es un ente público que se encuentra enmarcado en el, sector terciario, específicamente en el de los servicios públicos.

Cuenta con una estructura jerárquica en forma vertical y que es liderizada por el Despacho del Alcalde, quien trabaja conjuntamente con el Concejo Municipal y las juntas parroquiales del Municipio en el proceso de planificación y toma de decisiones.

Seguidamente, se encuentra la Dirección General del despacho, la Dirección de Recursos Humanos, la Oficina de Inquilinato, la Oficina del Cronista, el Departamento de Prensa y R.R.P.P y la Brigada Vecinal y Turística; oficinas que actúan como órganos asesores del Despacho del Alcalde. Así mismo, también se encuentran a las órdenes del Despacho del Alcalde las Oficinas de Direcciones Sectoriales las cuales comprenden los siguientes Campos. De Administración y Control de Gestión , de Infraestructura, de Desarrollo Social y de Hacienda. Estas, a su vez se subdividen en direccionales de la siguiente manera: La Dirección Sectorial de Administración y Control de Gestión tiene a su cargo la oficina de informática y la Dirección de Administración la cual está dividida en Tesorería, Compras y Contabilidad.

La Dirección Sectorial de Infraestructura se divide en: Dirección de Desarrollo Urbano, Dirección de Mantenimiento y Servicios, el Instituto Municipal de la Vivienda y el Instituto Municipal del Deporte. Es importante señalar que los dos institutos funcionan como órgano descentralizado.

A su vez la Dirección de Desarrollo Urbano tiene a su cargo el Departamento de Planeamiento, Departamento de Proyecto y Departamento de Fiscalización mientras

el Departamento de Autogestión se encuentra adscrito a la Dirección de Mantenimiento y Servicios.

Por otra parte la Dirección Sectorial de Desarrollo Social se divide en: Coordinación de Desarrollo Social, Núcleos de atención Primaria y las Fundaciones que funcionan como órgano descentralizado.

Por último la Dirección Sectorial de Hacienda se divide en: Dirección de Catastro, inspección y Fiscalización, recaudación y Facturación. (ver a continuación: **Gráfico N° 1**,).

Organigrama

La estructura institucional de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria descansa sobre un diseño jerárquico de tres niveles. El primer nivel ubica al ejecutivo municipal en coordinación con el Consejo Municipal y las Juntas Parroquiales, y a las oficinas técnicas y direcciones vinculadas directamente con el despacho del Alcalde. El segundo nivel lo ocupan las “Direcciones Sectoriales”, las cuales se ocupan de las áreas de administración, infraestructura, desarrollo social y hacienda;. El tercer nivel, en cascada, se abre desde las direcciones sectoriales hacia los “órganos descentralizados” vale decir: la comunidad organizada en sus diferentes instancias de participación. No se indica un espacio de coordinación entre las comunidades y el ejecutivo municipal.

Departamento de Prensa de la Alcaldía

El Departamento de Prensa de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, cuyo organigrama, propuesto por la investigadora, se presenta en la figura 1, tiene como misión:

Enfocar nuestros mejores esfuerzos en mantener informados a nuestra comunidad sobre la gestión municipal mediante el ejercicio periodístico basado en la ética profesional y la justa valoración de la comunicación humana, propiciando y manteniendo un ambiente de armonía, respeto y buen entendimiento entre el personal de la institución, para impulsar el desarrollo social y el mejoramiento de la calidad de vida en el municipio.

Así mismo, su Visión está definida en los siguientes términos:

Ser agentes promotores del desarrollo social del municipio ejerciendo una comunicación de doble vía entre el personal de la institución y los ciudadanos del municipio para el logro de altos niveles de excelencia en la prestación de los servicios públicos, generando satisfacción por la buena gestión ejecutiva municipal y sirviendo de referencia a los diferentes órganos del poder público.

Descripción del Departamento de Prensa

Las observaciones realizadas por la investigadora permitieron hacer la siguiente descripción del Departamento de Prensa y su funcionamiento. Este Departamento se encarga de recopilar, analizar y difundir todas las informaciones que generen: el Ejecutivo, las Instituciones y Fundaciones que dependen de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas.

Dentro de sus funciones se encuentran:

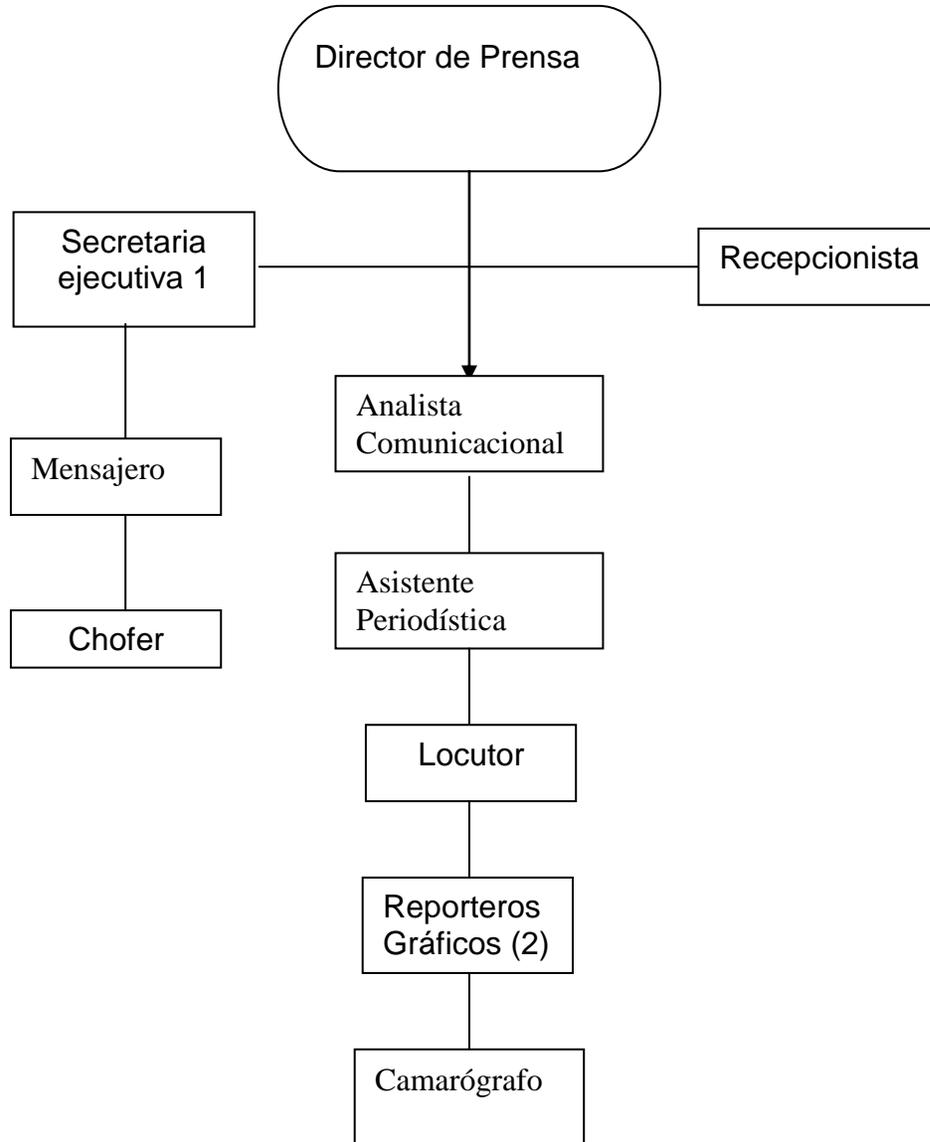
- Promoción de la gestión de gobierno a través de los diferentes medios de comunicación.
- Redacción de cuñas en radio y televisión para dar a conocer las actividades del ejecutivo.

- Redacción de boletines de prensa con la finalidad de informar a los corresponsales de los diferentes medios de comunicación sobre los proyectos y acciones del ejecutivo.
- Producción y dirección de programas radiales y televisivos.
- Diagramación de publicidad en medios impresos.
- Organización de Ruedas de Prensa.
- Contacto con los medios de comunicación social para facilitarle las informaciones que genere el ejecutivo.
- Redacción de mensajes institucionales para vallas publicitarias.
- Analizar las diferentes informaciones a favor y en contra de la gestión de gobierno, que difunden los medios de comunicación para crear estrategias que fortalezcan la imagen del Ejecutivo.

A continuación se presenta el organigrama del Departamento de Prensa, en el cual se observa en orden jerárquico el Directos de Comunicación e Información.

Figura 1

Organigrama del Departamento de Prensa



Bases Teóricas

La Comunicación

Unos de los procesos que hacen posible la relación entre las personas es la Comunicación, muy fundamental en la vida de los seres humanos; Idalberto Chiavenato (1995) define el concepto y presenta gráficamente la comunicación de la siguiente forma:

“Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas. En esencia, es un puente de significados entre las personas. Toda comunicación necesita al menos dos personas: la que envía un mensaje y la que lo recibe, la comunicación es un proceso que consta de cinco elementos: Emisor o fuente, Transmisor o codificador, Canal, Receptor o decodificador y Destino”.

Un relacionista es un comunicador por excelencia, por lo tanto, debe conocer perfectamente el concepto de comunicación, para la investigación que se presenta la comunicación es de suma importancia.

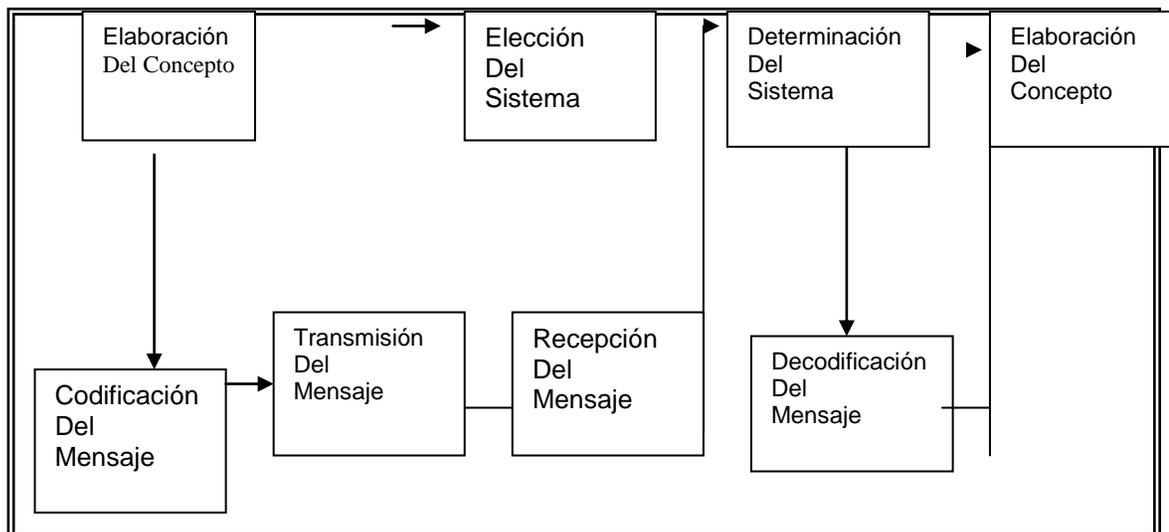


Figura 2 Esquema Representativo del Proceso de Comunicación. Tomado de Chiavenato (1995).

Formas de Comunicación

La Comunicación se debe desarrollar mediante formas o técnicas para que sean percibidas por las masas. Antes de emitir una información se deben estudiar los públicos o el público al cual va destinado el mensaje, para ello Carolina Itoiz (2001) señala las siguientes formas:

Directa

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.

Indirecta

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

Técnicas Comunicacionales

El Relacionista o especialista en Relaciones públicas debe conocer cada una de las técnicas para emitir mensajes. En el trabajo de investigación existen distintos públicos y para cada uno de ellos se necesitan las técnicas adecuadas, por tanto la Enciclopedia Microsoft Encarta 2003, define las técnicas comunicacionales como:

Son estrategias para hacer conocer lo que se desea expresar; formas diferentes para comunicar y hacer que se entienda el mensaje de manera correcta e inmediata.

Comunicación e Información en las Organizaciones

La comunicación en las organizaciones presenta varias características que dependerán directamente de la línea de acción que utilizan, las respuestas que se originan como resultado del mensaje están regidas por el elemento distintivo de la comunicación la cual ha ido alcanzando el status de herramienta de gestión valiosa, si no indispensable, junto a las obligaciones que tal status conlleva.

Un proceso que posee estas características es la retroalimentación ya que se puede tomar como la reacción producida en el receptor ante la respuesta del mensaje enviado por el emisor. En este sentido, León (1997), señala que “la retroalimentación es el elemento básico de la diferenciación del proceso de la información y de comunicación, es decir, en su sentido más puro, es una respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación”.

Por esto se concluye que la retroalimentación transforma el proceso informativo en un proceso comunicativo, de allí que resulte básico verificar la comunicación en la empresa, empleando como medio la retroalimentación por parte de los empleados, quienes darán una visión clara de la imagen corporativa de la empresa.

Medios de Comunicación e Imagen

A lo largo de la historia la función y naturaleza de la imagen han sido objeto de profundos cambios, de hecho en los actuales momentos el uso que de ella se hace a través de los medios de comunicación social, es realmente sorprendente, tras convertirse en un elemento informativo, autónomo, fundamental e indispensable. Lo que el hombre espera de ella, cuando la ve en la pantalla de televisión o en medios impresos alternativos (desplegables, periódicos institucionales, trípticos, dípticos, etc.), es la versión visual de lo que ha leído en la prensa o escuchado en la radio.

En tal sentido, la necesidad de la información de masas, empuja a buscar en la imagen todo lo que pueda aportar de inédito, sorprendente, insólito sensacional. De hecho, en la historia de la comunicación, la imagen aparece vinculada como elemento ilustrativo y descriptivo, la cual juega un papel fundamental en las relaciones públicas.

Comunicación Organizacional.

Una organización está compuesta por una serie de personas que ocupan distintas posiciones, donde cada una de debe establecer comunicación con los diversos niveles que la conforman. Esta comunicación debe variar los grados de permeabilidad de acuerdo a la dirección que ésta siga; ya que sea de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba o en línea horizontal.

Para diseñar una Dirección de Comunicaciones para una organización se debe tener muy claro el concepto de la comunicación organizacional que a juicio de Goldhaber (1984) no es otra cosa que “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, donde juega un papel preponderante el mensaje, la red, la interdependencia y las relaciones, puntos estos que también son analizados en este aparte.

El primero de estos factores, es decir, el mensaje se refiere a toda la información que reciben los receptores. En el caso de la comunicación organizacional es bien importante el estudio que se le hace al flujo de mensajes de las organizaciones, y que baja muchas veces por lo que se denomina “red” o más completo red de comunicación y que según Goldhaber se puede establecer desde dos personas o más que por alguna relación establezcan una comunicación.

La interdependencia viene dada por las relaciones que establecen los integrantes de la organización, dichas relaciones se basan en la conducta de dichas personas. Estos cuatro factores fueron englobados por Goldhaber en un solo concepto que expresa otra idea clara de lo que es comunicación organizacional, definida como (1984) “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”), es decir, es la manera como las organizaciones se relacionan con el medio ambiente.

La comunicación organizacional basa entonces su razón de ser en los factores antes enumerados: mensajes, redes, interdependencia y relaciones. Goldhaber analizó la conducta de los mensajes desde cuatro ópticas, la primera de ellas que abarca la modalidad del lenguaje (verbal no verbal), la segunda los supuestos receptores (audiencias externas e internas), la tercera basada en los métodos de difusión (oral, escrito software y hardware) y la cuarta óptica que trata del propósito del flujo (tarea, mantenimiento y humano).

Cuando la comunicación se convierte en pública implica que el mensaje llega a inmensos grupos de personas que bien se pueden realizar cara a cara o con un intermediario este último el más utilizado por las organizaciones mediante sus campañas publicitarias (si las tiene). En las organizaciones igualmente, establece Goldhaber (1984) se establecen “contactos cara a cara entre la organización y su medio ambiente externo y entre un miembro de la organización y un gran grupo integrado por personas pertenecientes a la misma organización”.

Los departamentos de comunicaciones se encargan de los contactos entre la organización y el medio ambiente externo, y las relaciones entre algún miembro de la organización con grupos de la misma organización que está establecida claramente dentro del campo de la diseminación interna, utilizando ambas un factor en común como lo es la oratoria pública para lograr sus objetivos.

Existen algunas diferencias entre la comunicación de los grupos pequeños y la comunicación pública como son:

- 1.- la comunicación pública está centrada básicamente en la fuente
- 2.- la comunicación pública abarca grandes grupos de receptores
- 3.- En la comunicación pública hay menos interacciones
- 4.-La comunicación pública utiliza un lenguaje más generalizado para que todos los receptores lo entiendan sin complicación alguna

La comunicación es una responsabilidad de cada empleado de la institución. No puede ser delegada solamente a un departamento de prensa; donde todos deben participar, en el caso específico de la Alcaldía, donde el director de la oficina, los encargados de cada departamento y los empleados tienen que comunicarse hacia abajo así como hacia arriba, desde la más alta autoridad, complementando el circuito de una comunicación bilateral.

La comunicación externa con vecinos de la comunidad, consumidores, educadores y funcionarios cívicos, es responsabilidad de ejecutivos y empleados de menor nivel. Cuando se les informa adecuadamente, los empleados son el más eficiente medio de comunicación con el público.

La responsabilidad de planear y producir medios de comunicación, reside en el personal de relaciones públicas especialistas en comunicación, quienes estimulan, aconsejan y ayudan al personal de línea y gerencial a llevar a cabo las comunicaciones, para ello la comunicación entre el departamento de personal y

relaciones públicas debe planear y programar de forma conjunta las comunicaciones internas con empleados.

Importancia de las Comunicaciones con Empleados

El no informar a los empleados en lo relativo a las políticas corporativas y a los desarrollos que afectan sus intereses conduce a los malos entendidos, falsos rumores y críticas. Si no se les informa de tales asuntos, los empleados pueden llegar a sus propias conclusiones, las cuales con frecuencia son falsas o bien, escuchan a fuentes externas que pueden proporcionar información inadecuada.

En los actuales momentos, el factor comunicación juega importante papel, dadas las transformaciones que afecta a las instituciones del país. Ello implica cambios en las conductas de los empleados quienes mantienen la incertidumbre sobre los nuevos roles que les corresponderá enfrentar.

Una buena comunicación bilateral entre la gerencia y los empleados, se basa en los siguientes principios:

- . La gerencia debe estar genuinamente dispuesta a compartir la información con los empleados.

- . La comunicación debe funcionar como un sistema completo entre la gerencia y los trabajadores.

- . Se deben emplear mensajes escritos para evitar la distorsión del significado, como puede ocurrir en la comunicación oral.

- . Los mensajes deben expresarse con palabras llanas, de acuerdo a la educación de los empleados.

- . Se deben seleccionar medios de comunicación y los mensajes deben ser preparados por comunicadores expertos. Es especialmente importante que la

comunicación de información no se confíe a personas con experiencia limitada en este campo.

. Las comunicaciones no deben distorsionarse o falsearse deliberadamente, sino incluir hechos y verdades que tiendan a moderar.

. La información debe ser oportuna y los mensajes transmitidos rápidamente para así evitar malos entendidos

. La repetición es esencial en las buenas comunicaciones con los empleados. La información debe ser repetida en diferentes términos para que sea claramente entendida.

. La información debe ser comunicada en pequeñas dosis para conseguir un entendimiento claro.

. La responsabilidad de las comunicaciones formales con los empleados debe ser delegada al personal de relaciones públicas.

La Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual la organización emplea canales comunicacionales para transformar la identidad en imagen, ya que sin comunicación la identidad no tendría valor. La comunicación organizacional es todo lo que integra a la empresa desde saludar a los visitantes hasta el material de información que se entrega al público que visita la institución, a través de ella se debe transmitir la imagen de la institución.

La comunicación en las organizaciones está estructurada en dos vertientes: la interna y la externa y actúa como conexión entre la verdad de la organización y su imagen percibida, es decir, le corresponde procesar la imagen que desea proyectar formal o informalmente. Analizando un poco más esta comunicación, se debe

entender como un sistema de distribución de mensajes estratégicos que permitan diseñar políticas comunicacionales acordes con la organización de los nuevos tiempos.

Según Gómez (1997), los propósitos de esta comunicación son “eliminar la incertidumbre, fortalecer la imagen, eliminar la desproporción entre la calidad y cantidad de información”. Este autor se basa en que esta imagen se sustenta en la creación, mantenimiento y modificación de una identidad conceptual y gráfica, así como un sistema de comunicaciones que permita la transmisión de esa identidad, los mensajes de la organización a su público o viceversa.

Este término resulta importante para la presente investigación ya que fue imprescindible tener presente lo que significa comunicación organizacional, para aplicar correctamente sus lineamientos en el departamento de comunicaciones diseñado en este estudio.

Igualmente Giraud (1996), define claramente que la comunicación en las instituciones “es el conjunto de las formas adquiridas de comportamientos de las sociedades humanas y que se aplican al entorno organizacional”. Este punto de vista es importante para el presente trabajo de grado, ya que la manera de comportarse de los empleados de una organización influye en el proceso de comunicación y el clima organizacional, siendo indispensable una unidad ejecutora dedicada a las comunicaciones que, como resalta Gómez (1997), “regule directa o indirectamente el flujo comunicacional administrativo y persuasivo de la organización”, funciones que definirán a la unidad organizacional que se propone en este trabajo.

Jakson, (citado en Cees, 1997) define la comunicación organizacional como “la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Lo importante de todos estos conceptos es que la comunicación es vital tanto para empresas públicas como privadas, y las mismas, se ha comprobado que

necesitan crear una imagen favorable al público de allí la necesidad existente de prestar atención a este tema e inclinarse cada vez más a la creación de dependencias especializadas en el área.

El Comunicador en las Instituciones

El comunicador es el profesional de la comunicación social que junto a la figura de mayor jerarquía de la organización define el mensaje a transmitir, identifica el lenguaje y delimita la cultura de la empresa. Su responsabilidad directa es concretar los objetivos de la comunicación, las estrategias y ejecución de los programas y planes de la comunicación e imagen para los públicos objetos.

Este profesional influye en la gerencia de comunicaciones internas y externas y auxilia a la gerencia de recursos humanos con la edición de anuncios, revistas, periódicos u otro órgano utilizado para divulgación de información, siendo el peldaño básico entre los medios de comunicación social masivos y la organización, por ser el encargado de suministrar información que es noticia. Jennings y Churchill (1991), establece que un comunicador ideal para una organización debe poseer en su haber las siguientes características: (a) poseer una amplia visión del mundo exterior y una gran sensibilidad para detectar las oportunidades; (b) tener un gran sentido de la oportunidad y una gran capacidad de persuasión; (c) ser una persona de visión acertadora para lograr que sus compañeros comprendan la razón de sus acciones, así como los objetivos de la empresa donde labora; (d) tener capacidad de formar un grupo de colaboradores que apoyen su trabajo y tengan la disposición de suministrar y activar la riqueza comunicativa de la empresa; (e) poseer destrezas comunicativas y un amplio conocimiento acerca de la realidad de la empresa; (f) poseer información cultural importante, además de manejar perfectamente las técnicas comunicacionales; (g) y además debe gozar de prestigio personal para que sea respetado por los miembros de la organización.

Las Relaciones Públicas

Con respecto a las relaciones públicas, Natalia Martín (2000) expresa:

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Utilizando para ello la palabra escrita y/o hablada como así también el lenguaje corporal como principal herramienta para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único, que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas, dirigidas y aceptadas para lograr una buena imagen”.

Por su parte, Jhon Marston (2001) señala que Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos, y así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Las Relaciones Públicas como función también poseen técnicas para desarrollar su tipo de comunicación, para el cual Carolina Itoiz (2001) señala que éstas han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarse unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre si, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones. En la comunicación de Relaciones Públicas, aun cuando fuere debidamente redactada, se utilizaran los canales adecuados para que surta los efectos deseados.

En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral. El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

Funciones de las Relaciones Públicas

Para Jhon Marston (2001) las funciones de Relaciones Públicas están representadas en la programación; es decir, analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, recomendar y planificar las distintas actividades a seguir. Luego escribir y editar materiales como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores; plantear las informaciones de la

manera más ventajosa. Además, organizar determinados acontecimientos: como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones.

Asesorar sobre la comunicación con el público, lo que incluye la redacción de discursos, cartas personales, carteleras, entre otras. Así mismo, cumple la función de investigar y evaluar, mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado. Gestionar los Recursos a través de la planificación, el establecimiento de presupuestos y analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y videos.

Para el estudio, las funciones son pieza fundamental en la aplicación y los resultados, a partir del conocimiento que se tiene sobre las funciones, se obtuvieron los resultados y se estudió cuales se desempeñan de manera efectiva en la institución en que se realizó la medición.

Objetivos de las Relaciones Públicas

Para Carolina Itoiz (2001) los objetivos de las Relaciones Públicas se dirigen hacia dos grandes grupos importantes para una organización, empresa e institución. Es importante precisar los objetivos, ya que para la aplicación de los instrumentos se tendrá contacto con ambos públicos.

Diferencias entre las Relaciones del Ciudadano del Sector Público y Privado

Los ciudadanos venezolanos comúnmente desarrollan actividades en las instituciones dependientes del Estado Venezolano y en áreas del sector privado, instancias donde los procedimientos de trabajo son totalmente distintos. Sobre esa diferenciación Márquez (1998) esbozó que:

En las relaciones con la empresa privada la persona tiene la sensación y a veces la seguridad de gozar de cierto grado de libertad para decidir. Frente

a la empresa pública el individuo no tiene esa certeza, ni el poder de elección, porque entra en contacto con un monopolio natural.

Los ciudadanos venezolanos manejan la hipótesis que los actos o procedimientos de la administración pública están orientados hacia la sanción, y tienen como base legal una serie de permisos y prohibiciones. De violarse alguno de ellos, sobreviene una sanción. La idea de fondo no es otra que el Estado proteja sus valores frente al uso de los ciudadanos. En la empresa privada no ocurre así, no hay sanciones; surgen del Estado y de sus relaciones con el ciudadano.

Por lo general el ciudadano percibe la administración pública como una gran maquinaria, aparato que parece que lo va a aplastar. Esta es la impresión que da; su actitud es la de que pareciera que le van a negar algo, que le van a hacer un favor. Cosa que no ocurre en la empresa privada, donde el ciudadano va a exigir; si no, le devuelven el dinero. La comunicación pública tiene gran importancia para las organizaciones debido a que la redefinición de la imagen de la organización es uno de los instrumentos más importantes de este tipo de comunicación.

A este respecto, algunos autores sostienen que las ventajas de la comunicación pública son una mayor eficacia en las operaciones de las comunicaciones internas y una mejor imagen pública en las externas. Dentro de las comunicaciones publicas existen ciertos tipos de actividades que realizan las organizaciones como por ejemplo reuniones de personal donde habla el jefe, reuniones de supervisores, actividades sociales como fiestas, banquetes, programas de capacitación, sesiones de información, conferencias de publicidad, conferencias políticas, convenciones entre otros.

El Público y su Clasificación

Para Gómez (1997), público “es un conjunto de personas con los mismos intereses frente a una situación determinada”. Ellos influyen en la realidad de una organización por lo que resulta ideal conocerlos plenamente para satisfacerlos.

De acuerdo a la estructura de las organizaciones, los públicos pueden ser: internos o directamente relacionados como son los accionistas, trabajadores. Intermedios (indirectamente relacionados), trabajadores jubilados, gremios profesionales, entre otros, y el público externo donde se incluye el gobierno, los medios de comunicación social, proveedores, detallistas, familias del personal y partidos políticos. Esta clasificación es de acuerdo a lo establecido por el autor citado.

Adicionalmente se puede agregar que los públicos son el instrumento para la medición del grado de eficiencia entre la relación de las comunicaciones corporativas, la opinión pública, el sistema estratégico de imagen y la prevención de contingencias. Así mismo, son conocidos como el público meta, target, al grupo de la población que definida por variables demográficas y sociológicas, es dirigido el mensaje que se desea difundir con la estrategia de medios. Estas variables demográficas del público meta se refiere a la definición de aspectos como edad, sexo, ingreso económico, raza, clase social, educación, religión entre otros aspectos puntuales, mientras que las variables socio-psicológicas del público meta están definidas por sus intereses y opiniones, estilos de vida, actitudes y valores.

Manejar quienes integran este público meta es esencial para la descripción de estrategias, debido a que de acuerdo a esto se decidirá de manera clara hacia cuáles medios de comunicación social irán los mensajes, de allí la trascendencia de desarrollar este aspecto en este trabajo de grado. Destacan Gómez (1997) que “el tener presente la existencia de públicos en la gestión de imagen corporativa es imprescindible, pues el acto de transmisión de la identidad se hace, para los públicos”. Si la organización establece una buena relación con sus públicos alcanzará seguramente un éxito en el desarrollo de sus objetivos.

Público Interno

Lo que se busca fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí; Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo). La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección. La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización: Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas. Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores. Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados ;se estimula la creatividad y se crea un espíritu de pertenencia.

Públicos Externos

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes. Para obtener un diagnóstico final de la medición que se presenta, la opinión de los públicos es de suma importancia. Los públicos internos y externos para una institución son parte fundamental, son quienes determinan si las Relaciones Públicas son desarrolladas de manera eficiente, por tanto Antonio Márquez define a los públicos internos y externos como:

Identidad

De la organización se deriva lo que se conoce como identidad, la cual está integrada por la percepción que tiene una organización sobre sí misma, su historia, filosofía, sus valores éticos y culturales, sus estrategias. Esta se va alimentando a través de los años de crecimiento y está compuesta por varios elementos gráficos, nominales, sonoros y físicos. Los símbolos visuales conforman la identidad gráfica de una corporación, los elementos nominales son la esencia de la personalidad, como el nombre legal y el nombre comunicativo.

Acerca de Identidad se manejan otros conceptos que resultan provechosos plasmarlos en este estudio. El primero de ellos es el concepto que acerca de Identidad manejan Birkigt y Stadler (1986) quienes dicen que “es la auto presentación de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados”. Para los autores citados identidad corporativa “es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma y a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa”, a lo que agregan, “es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa”.

Identidad Corporativa Institucional

Toda Empresa, Institución u Organización posee su identidad Corporativa, que la define, en la investigación, estos aspectos son pieza fundamental en su desarrollo, para ello Joan Acosta (1993) define los siguientes conceptos:

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa, la cual hace que se difieran unas de otras.

Imagen

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

Imagen Corporativa

Es el conjunto de signos, logotipos lemas, frases, símbolos que posee una organización, la cual la identifica y la difiere de otras. La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público.

Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional. La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

Imagen Institucional

La imagen institucional es la expresión pública de la “personalidad” de la institución. Es un estilo, que al igual que en las personas obedece a una forma de ser. Italo Pizzolante establece la imagen como uno de los tres conceptos básicos para construir, consolidar y sostener la confianza hacia una empresa o institución en el tiempo por parte de sus públicos: cultura, identidad e imagen.

Sobre la manera como se articulan estos conceptos, señala:

La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida en que contamos con una visión entrenada para analizar las diferentes situaciones empresariales que vive la empresa, a través de sus propias raíces,(Cultura). Me refiero a las particulares formas de ser y hacer empresa que posee la organización como un todo: capital humano, físico y social (identidad); desarrollar el diseño estratégico, es decir planificado, de la reputación que esperamos genere la empresa, considerando los distintos ángulos de visión o puntos de vista, en planos y dimensiones diferentes, que nos permitan dibujar en forma correcta y oportuna la empresa que deseamos ser en la mente de aquellos que nos rodean, para agregar valor a nuestro plan de negocios, con responsabilidad social. (Pizzolante, 1999)

Competencias de Gestión

El Artículo 178° de la Constitución establece las competencias de gestión del municipio. Estas competencias, tipificadas por la Carta Magna, también son definidas por la legislación de referencia específica, que es la Ley Orgánica de Régimen Municipal (15 de junio 1989), la cual establece en su Artículo 38°

La coordinación de las competencias concurrentes en las diferentes escalas del poder público (nacional, regional y municipal) es prescrito para el Municipio por la referida Ley en su Artículo 37°, mientras que la Ley Orgánica de Régimen Municipal también establece las condiciones de prestación de los servicios según las

características demográficas del municipio, en su Artículo 38°: Y el Artículo 40° de la referida Ley señala los parámetros de calidad para evaluar la gestión municipal:

Participación Ciudadana en la Gestión

La Participación ciudadana en la gestión municipal está preliminarmente señalada por el texto constitucional en el Artículo 182° referido al Consejo Local de Planificación Pública, que integrará el alcalde, los concejales, las juntas parroquiales, las organizaciones vecinales y otras de la sociedad civil; y el Artículo 184°, dedicado a los mecanismos de transferencia a las comunidades locales, de la gestión de servicios. Éste último reza como sigue:

La ley creará mecanismos abiertos y flexibles para que los Estados y los Municipios descentralicen y transfieran a las comunidades y grupos vecinales organizados los servicios que éstos gestionen previa demostración de su capacidad para prestarlos, promoviendo:

1. La transferencia de servicios en materia de salud, educación, vivienda, deporte, cultura, programas sociales, ambiente, mantenimiento de áreas industriales, mantenimiento y conservación de áreas urbanas, prevención y protección vecinal, construcción de obras y prestación de servicios públicos. A tal efecto, podrán establecer convenios cuyos contenidos estarán orientados por los principios de interdependencia, coordinación, cooperación y corresponsabilidad.

2. La participación de las comunidades y de ciudadanos o ciudadanas, a través de las asociaciones vecinales y organizaciones no gubernamentales, en la formulación de propuestas de inversión ante las autoridades estatales y municipales encargadas de la elaboración de los respectivos planes de inversión, así como en la ejecución, evaluación y control de obras, programas sociales y servicios públicos en su jurisdicción.

3. La participación en los procesos económicos estimulando las expresiones de la economía social, tales como cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas.

4. La participación de los trabajadores o trabajadoras y comunidades en la gestión de las empresas públicas mediante mecanismos autogestionarios y cogestionarios.

5. La creación de organizaciones, cooperativas y empresas comunales de servicios, como fuentes generadoras de empleo y de

bienestar social, propendiendo a su permanencia mediante el diseño de políticas en las cuales aquellas tengan participación.

6. La creación de nuevos sujetos de descentralización a nivel de las parroquias, las comunidades, los barrios y las vecindades a los fines de garantizar el principio de la corresponsabilidad en la gestión pública de los gobiernos locales y estadales y desarrollar procesos autogestionarios y cogestionarios en la administración y control de los servicios públicos estadales y municipales.

7. La participación de las comunidades en actividades de acercamiento a los establecimientos penales y de vinculación de éstos con la población.

Organización y Funciones de un Departamento de Prensa

Cada organización tiene una modalidad de Departamento de Prensa, la cual va desde una sencilla oficina con gerente y una secretaria hasta uno más completo, donde además se le sumen un ayudante de prensa, un editor para algún órgano de divulgación de información interno o externo, un diseñador, un fotógrafo entre otros que se consideran necesarios. Los títulos del gerente de comunicaciones van desde Director de Asuntos Públicos hasta gerente de relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas son una función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica planes, programas y políticas para crear prestigio en una institución, empresa u organización. Las Relaciones Públicas están destinadas para favorecer la imagen de la institución.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

La investigación, se sustentó en aspectos técnicos y metodológicos que permitieron el desarrollo confiable del trabajo. En tal sentido, se describen aspectos del marco metodológico.

El trabajo de grado titulado Creación de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria en el Estado Aragua se ubicó en la modalidad de proyecto factible apoyado en la definición de Barrios (2000), quien establece: “Es una propuesta basada en la factibilidad para la resolución de un problema dado. Puede apoyarse en la investigación de campo y documental o un diseño. Puede referirse a formulación de políticas, programas, técnicas, métodos, procesos”.

Este proyecto se apoyó en un diseño de campo, debido a que los datos fueron recolectados en la institución estudiada y en el público externo. Para ello, se contó con la colaboración de las ocho (8) personas que laboran en el Departamento de Prensa de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria en el Estado Aragua, quienes voluntariamente accedieron a realizar la aplicación de las encuestas y a recogerlas posteriormente.

El tipo de investigación fue descriptiva, por cuanto se caracterizaron los hechos investigados, de tal manera que el diagnóstico fuese puntual y así, diseñar las estrategias requeridas según los resultados descritos, según Tamayo y Tamayo

(1995), “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica principal es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Población y Muestra

Según la teoría mencionada por Hernández R.(1997) “La población es un conjunto de elementos previamente delimitado por los objetivos de la investigación, donde se definen subconjuntos para establecer las muestras a estudiar en el problema.” De la mencionada teoría se busca acatar una población de estudio que facilite el desarrollo de la propuesta. La población estudiada para el análisis de la problemática está enmarcada por el personal de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria y los habitantes de este Municipio.

Para Hernández (1997). La muestra “es en esencia, un subconjunto de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. En realidad, pocas veces el investigador puede medir toda la población, por lo que obtienen o seleccionan una muestra, y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. La muestra que se toma para el caso de estudio es la probabilística, porque según Hernández, Fernández y Baptista (1998) la describe como “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos; esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis”

Tomando como tamaño de la población 133.835, según el Censo de 2001 y con una probabilidad de ocurrencia de un 85% y un error estándar de 0.015 se procedió a aplicar la fórmula que arrojó como resultado lo siguiente:

$$n = 566$$

Con respecto a la muestra del personal de la Alcaldía José Félix Ribas de La Victoria, la técnica de muestreo fue censal; es decir, se tomó la totalidad de la población; a saber, las doscientas sesenta personas (260) personas que laboran en la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria

Cuadro N° 1 Distribución de la muestra del trabajo de campo

| Municipio José Félix Ribas | Población | Muestra |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| Personal de la Alcaldía | 260 | 260 |
| Ciudadanos | 133.835 | 566 |
| Total | 134.095 | 826 |

Elaborado por la autora. Agosto 2004

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según los objetivos de la investigación y las fuentes de información con las que se contó, las técnicas utilizadas fueron la observación, la encuesta y la investigación documental. Entre los instrumentos está el análisis de fuentes documentales, con énfasis en el análisis crítico y el resumen analítico, además de utilizar notas de referencia bibliográficas mediante fichas, así como el subrayado.

Para la técnica de la encuesta fueron aplicados dos cuestionarios, uno al público interno y otro al público externo de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria. Esto se realizó con la ayuda y disposición del personal que labora en el Departamento de Prensa, quienes procedieron a su entrega y recepción en los diferentes departamentos de la Alcaldía estudiada y al público externo.

Técnicas de Análisis de Datos

Para dar cumplimiento al análisis de los datos obtenidos de la observación en el Departamento de Prensa de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria y

la documental se utilizó la técnica de análisis de tipo cualitativo, donde la información fue filtrada por el criterio de la investigadora. Los datos de los cuestionarios fueron analizados con la estadística descriptiva; es decir, se organizaron y tabularon en frecuencias y porcentajes, para luego ser graficados y analizados, tomando como punto de referencia la teoría que sirvió de sustento al estudio.

Procedimiento

Luego de haber arqueado, seleccionado y revisado las bibliografías y los documentos inherentes al estudio, se definió el fundamento de esta investigación. Atendiendo a las fases a seguir en el desarrollo de un proyecto factible, se obtuvo un diagnóstico de la situación estudiada, con base en las características que presentan las comunicaciones institucionales de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, y se determinó la necesidad de crear la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, Estado Aragua.

Cuadro N° 2 Etapas y Fases del Procedimiento

| Etapa | Fase | Descripción |
|-------|---|---|
| I | Diagnóstico de las necesidades de los trabajadores y usuarios de un Departamento de Relaciones Públicas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterización de la Alcaldía de La Victoria en lo legal y funcional ▪ Definición de la imagen que la ciudadanía de La Victoria tiene de su Alcaldía. ▪ Diagnostico del desempeño del programa político de la Alcaldía con base en la percepción del ciudadano de esta localidad |
| II | Creación de la Dirección de Comunicación e Información de Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria | Diseño de la Dirección de Comunicación e Información de Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria |

Elaborado por las Autora. Agosto 2004

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los dos cuestionarios aplicados en la investigación de campo, respectivamente a empleados de la Alcaldía y a público en general, arrojaron resultados congruentes, desde los cuales pueden definirse algunos aspectos de interés en el diseño de la propuesta, objeto de este trabajo de grado.

El cuestionario aplicado a los funcionarios de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de la Victoria reportó información que fue organizada y tabulada en frecuencias y porcentajes para su posterior análisis sobre una base cuantitativa, y de esta manera se fue dando cumplimiento a cada uno de los objetivos de la investigación.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario aplicado al público interno (funcionarios de la Alcaldía) fueron contrastados con las respuestas que dieron los encuestados pertenecientes al público externo, de tal forma que se pudiera evidenciar la situación real del departamento de Prensa y así, conocer si realmente se requería la Dirección de Comunicaciones, Información e Imagen Institucional de la Alcaldía estudiada.

A continuación se presentan los resultados correspondientes al primer objetivo, con las respectivas graficaciones y análisis.

Objetivo 1 Conocer la imagen que se tiene de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria.

Cuestionario A (público interno) Identidad e Imagen Institucional

1) ¿Conoce usted la misión y visión de la Alcaldía?

Cuadro 3
Pregunta 1 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 230 | 88 |
| No | 30 | 12 |
| No sabe/No respondió | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

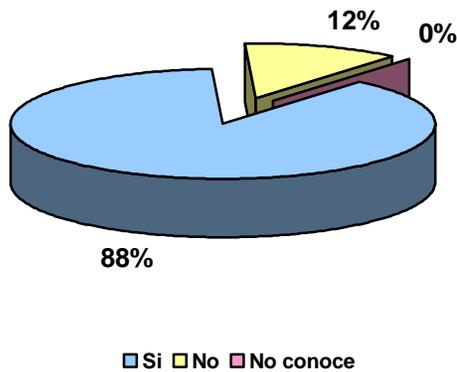


Gráfico 1 Misión y visión

La gran mayoría (88%) de los empleados encuestados manifestó conocer la misión y visión de la Alcaldía, lo cual parece revelar acierto en la difusión de las mismas a lo interno de la Organización.

2) ¿Comparte usted los postulados de la misión y visión de la Alcaldía?

Cuadro N° 4
Pregunta 2 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 230 | 88 |
| No | 30 | 12 |
| No sabe/No respondió | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

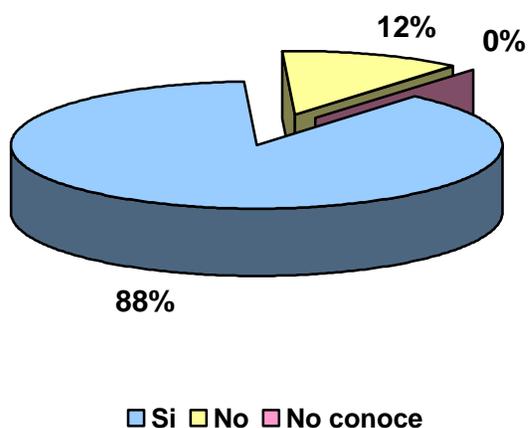


Gráfico 2 Compartir misión y visión

La gran mayoría de los empleados (88%) manifestó su acuerdo con la filosofía organizacional de la Alcaldía, por cuanto comparte la Misión y la Visión.

3) ¿Cómo evaluaría usted la imagen institucional de la Alcaldía Ribas?

Cuadro N° 5
Pregunta 3 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 66 | 25 |
| Buena | 100 | 38 |
| Regular | 66 | 25 |
| Mala | 28 | 12 |
| Muy mala | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

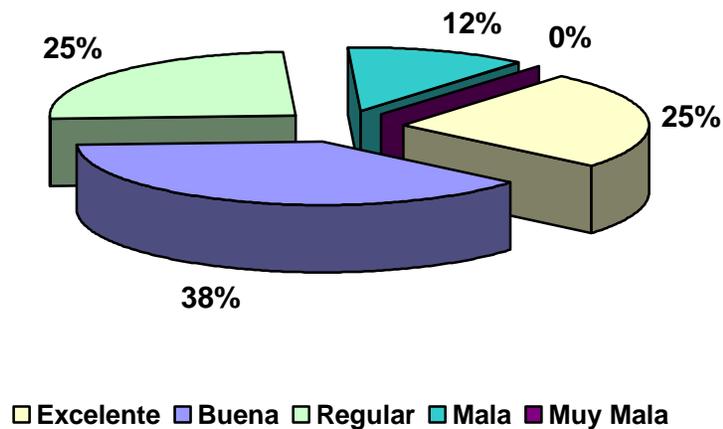


Gráfico N° 3 Imagen pública

La imagen pública de la Alcaldía es evaluada como excelente (25%) a buena (38%), regular (25%) y mala (12%) por parte del personal encuestado. Es importante destacar que el 63 % tiene una imagen favorable para el cliente interno.

4) Cómo cree usted que su familia percibe la imagen de la Alcaldía Ribas

Cuadro N° 7 Pregunta 6 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 100 | 38 |
| Buena | 100 | 38 |
| Regular | 30 | 12 |
| Mala | 30 | 12 |
| Muy mala | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

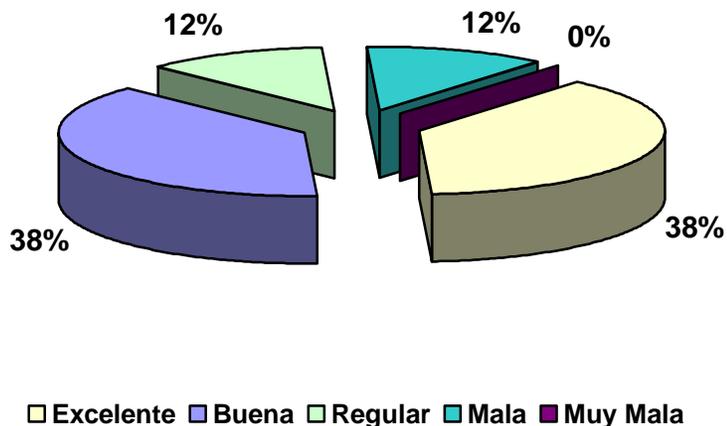


Gráfico N° 4 Familia e imagen

Se incluyó esta pregunta para visualizar la posibilidad de que las percepciones de los empleados influyeran en la opinión del colectivo municipal, encontrándose, preliminarmente, buena correlación entre este ítem y el reflejado en la pregunta 3 del cuestionario de público en general. Ello lleva a señalar que la percepción de imagen de la Alcaldía va de excelente a buena (38% cada uno) y en igual porcentaje, regular y mala (24%).

Parte B: Comunicación y Medios de Comunicación Interna

5) ¿Cómo considera usted que es la comunicación interna que se emplea para dar a conocer la gestión de la Alcaldía?

Cuadro N° 7
Pregunta 5 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 100 | 38 |
| Buena | 100 | 38 |
| Regular | 30 | 12 |
| Mala | 30 | 12 |
| Muy mala | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

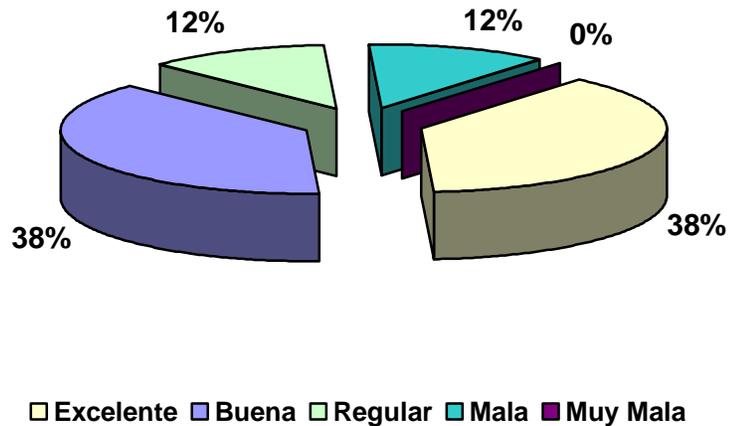


Gráfico N° 5 Comunicación interna y gestión

Igualmente, la percepción que se tiene de la comunicación interna es evaluada como de excelente a buena por la muestra de sus empleados. Así, en igual porcentaje están excelente y buena (38%) y regular y mala con 12 % cada una.

6) ¿Considera usted que la comunicación interna es una herramienta de suma importancia para alcanzar los objetivos de gestión de la Alcaldía?

Cuadro N° 8
Pregunta 6 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 230 | 88 |
| No | 30 | 12 |
| No sabe/No respondió | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

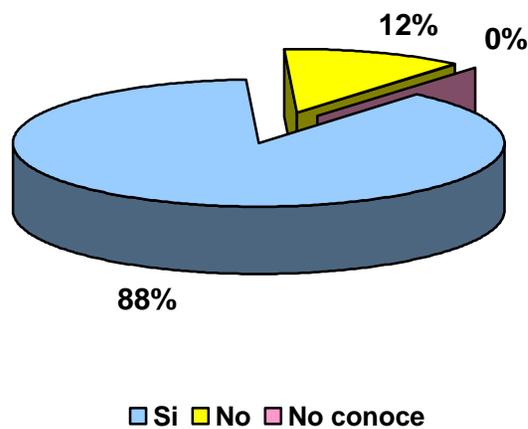


Gráfico 6 Comunicación y objetivos

El 88 por ciento del personal encuestado considera que la comunicación interna es una herramienta de suma importancia para alcanzar los objetivos de gestión de la Alcaldía. Esta consideración, puesta en perspectiva de las respuestas anteriores indica apertura hacia programas y estrategias que ayuden a resolver los problemas de clima organizacional

7) ¿Considera Ud. que la comunicación interna fluye de manera oportuna, planificada y eficiente?

Cuadro N° 9
Pregunta 7 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | - | - |
| A veces | 170 | 63 |
| Casi nunca | 90 | 37 |
| Nunca | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

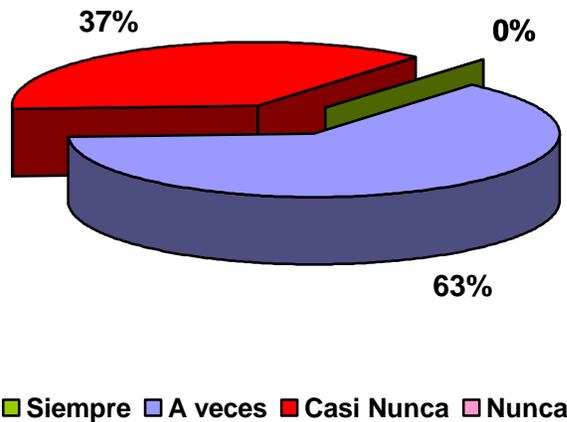


Gráfico 7 Comunicación oportuna

Esta es una pregunta de control de la anterior. La centralidad de la máxima frecuencia señala que “a veces” (63%) la información fluye de manera ordenada y eficiente, lo que implica que los encuestados en un 27% considere que casi nunca ocurre así y, acaso, que lo normal es que fluya de manera desordenada o de manera poco eficiente. Es un indicador de que los niveles de comunicación, de cara a la dinámica organizacional no son satisfactorios para los entrevistados.

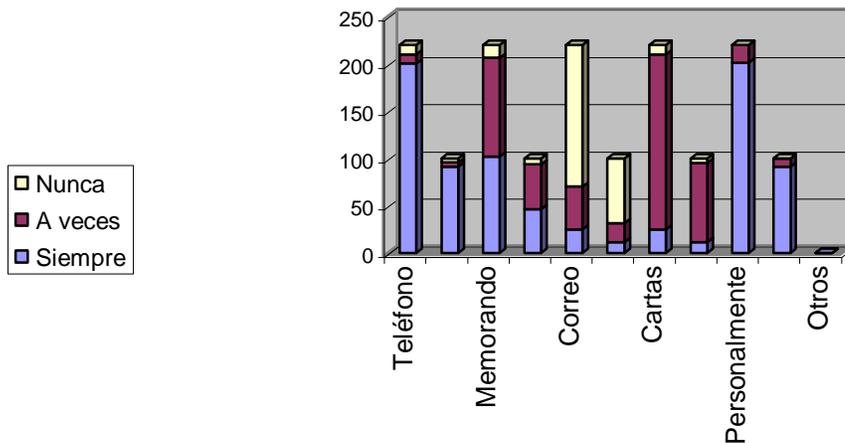
Acerca del Departamento de Prensa

8) Cuando desea informar algo a otros departamentos, Ud utiliza medios de comunicación tales como:

Cuadro 10
Pregunta 8 Cuestionario A

| Alternativas | Siempre | A veces | Casi Nunca | Totales |
|--------------------|---------|---------|------------|---------|
| Teléfono | 200 | 30 | 30 | 260 |
| Porcentaje (%) | 76 | 12 | 12 | 100 |
| Memorando | 120 | 120 | 20 | 260 |
| Porcentaje (%) | 46 | 46 | 8 | 99,8 |
| Correo electrónico | 20 | 60 | 180 | 260 |
| Porcentaje (%) | 8 | 23 | 69 | 99,8 |
| Cartas | 30 | 185 | 45 | 260 |
| Porcentaje (%) | 12 | 84 | 8 | 99,8 |
| Personalmente | 240 | 20 | 0 | 260 |
| Porcentaje (%) | 92 | 8 | 0 | 99,9 |

Fuente: Cliente interno (2004)



Las respuestas a esta pregunta permiten determinar que el flujo de las comunicaciones internas ocurre con mayor frecuencia por vía telefónica y personal, en segundo lugar mediante comunicaciones formales (memorandos o cartas), y nunca por correo electrónico. Estos resultados revelan:

- Que las posibles fallas de comunicación interna en la Alcaldía pueden deberse a un presumible bajo nivel de comprensión por parte del personal, de la importancia de la comunicación como herramienta de gestión.
- Que los niveles de actualización tecnológica de la Alcaldía son bajos

9) Para difundir algún tipo de actividad o noticia, pide Ud. apoyo al departamento de Prensa? Indique cuál es el apoyo requerido.

Cuadro N° 11
Pregunta 9 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | - | - |
| A veces | 170 | 63 |
| Casi nunca | 90 | 37 |
| Nunca | - | - |
| Total | 8 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

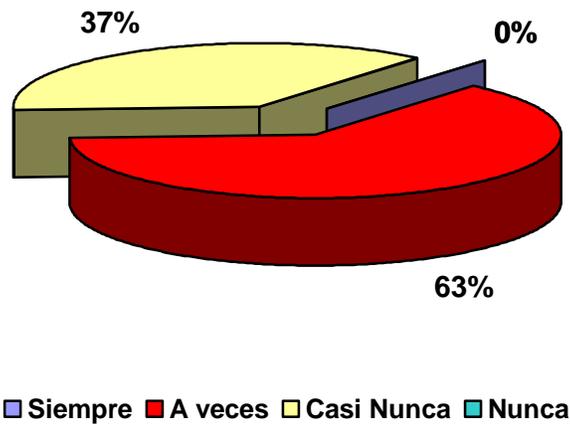


Gráfico N° 9 Difusión de noticias

En relación con la solicitud de apoyo del Departamento de Prensa para interactuar con la comunidad, la mayor frecuencia señala que a veces (63%) son empleados estos recursos, lo cual, puesto en perspectiva del tipo de operaciones que se realizan en la Institución parece indicar que las labores administrativas privan sobre la labor de contacto con la comunidad, mientras que el 37% respondió que nunca.

10) ¿Cómo califica usted el trabajo que realiza la Unidad?

Cuadro N° 12
Pregunta 10 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 100 | 38 |
| Buena | 100 | 38 |
| Regular | 30 | 12 |
| Mala | 30 | 12 |
| Muy mala | - | - |
| Total | 260 | 100 |

Fuente: Cliente interno (2004)

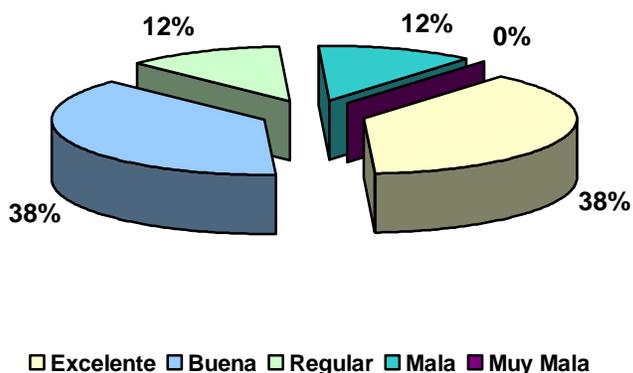


Gráfico N° 10 Pregunta 10 Cuestionario A Datos tomados del cuadro 13

Los datos muestran que la tendencia va de excelente a buena la calificación con respecto al trabajo que realiza la Unidad o Departamento de Prensa; aún cuando un importante porcentaje la identifica entre regular y mala, lo cual debe ser sujeto de revisión, ya que aparentemente no satisface las expectativas de este personal.

11) ¿Qué recomendaciones daría a la Unidad de Prensa?

Cuadro N° 13
Pregunta 11 Cuestionario A

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--|------------|----------------|
| (A) Crear una Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional | 260 | 100 |
| (B) Incorporar mayor número de personal capacitado en el área | 260 | 100 |
| (C) Planificar la gestión de comunicación y externa: definir y ejecutar políticas y lineamientos claros y coherentes | 260 260 | 100 100 |
| (D) Promover el fortalecimiento de la identidad institucional | 260 | 100 |
| (E) Dar lineamientos y coordinar la atención al público que acude a la Alcaldía | | |

Fuente: Cliente interno (2004)

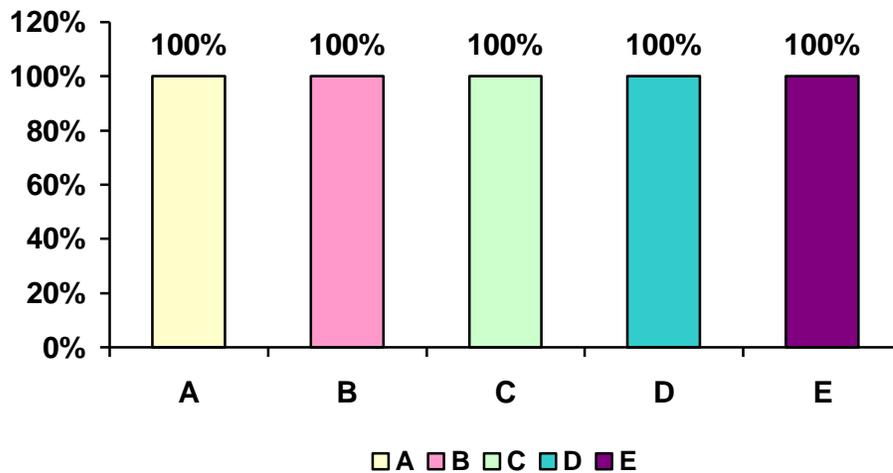


Gráfico N° 11 Recomendaciones

Las personas que laboran en el Departamento de Prensa de la Alcaldía, en su totalidad, seleccionaron las cinco recomendaciones propuestas en el instrumento, lo

que lleva a pensar que realmente se encuentran interesadas en que se produzca un cambio favorable al poder crear en una sola dirección todo lo relacionado con prensa, relaciones públicas y comunicación en general.

Además, incorporar mayor número de personal capacitado en el área, a la vez que planificar la gestión de comunicación y externa, al definir y ejecutar políticas y lineamientos claros y coherentes, sin obviar la necesidad de promover el fortalecimiento de la identidad institucional y dar lineamientos y coordinar la atención al público que acude a la Alcaldía

Cuestionario B (Público Externo)

Opinión que tiene el Público Externo acerca de la gestión comunicacional y de la atención que recibe de la Alcaldía

La encuesta realizada al público externo del municipio se propuso conocer la opinión acerca de la gestión comunicacional y de la atención que recibe.

Identidad e Imagen Institucional

1) ¿Reconoce el logo de la Alcaldía?

Cuadro N° 14
Pregunta 1 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | 566 | 100 |
| No | - | - |
| No sabe/No respondió | - | - |
| Total | 566 | 100 |

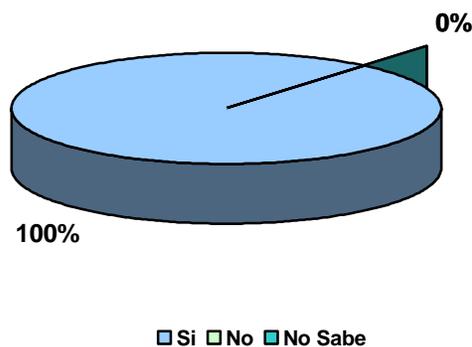


Gráfico N° 12 Reconocimiento del logo.

El 100% de los encuestados identificó el logo de la Alcaldía al serle formulada la pregunta, lo cual es un nivel de conocimiento de este elemento gráfico identificador muy alto.

2) De ser afirmativa su respuesta, ¿dónde lo ha visto?

Cuadro N° 15
Pregunta 2 Cuestionario B
Total 566 100

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------|------------|----------------|
| Periódico | 80 | 14 |
| Vallas | 102 | 19 |
| Pancartas | 250 | 44 |
| Panfletos | 95 | 16 |
| Página web | 39 | 7 |

Fuente: Cliente externo (2004)

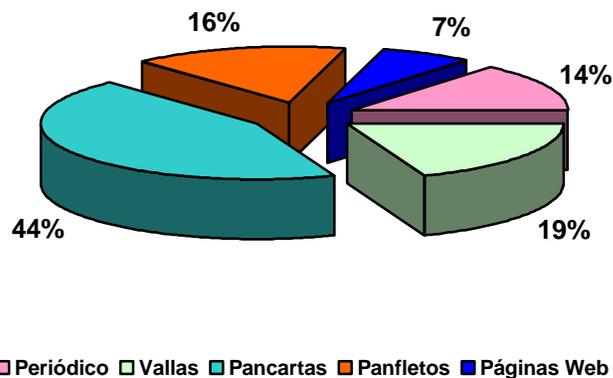


Gráfico 14 Visualización del Logo

Quienes reconocieron el logo de la Alcaldía, señalaron haberlo visto principalmente en Pancartas (44%), Vallas (19%), panfletos (16%) y periódico-avisos de prensa (14%).

3) ¿Conoce usted la misión y visión de la Alcaldía? De ser su respuesta negativa, pase a la pregunta 5.

Cuadro 16
Pregunta 3 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | - | - |
| No | 566 | 100 |
| No sabe/No respondió | - | - |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

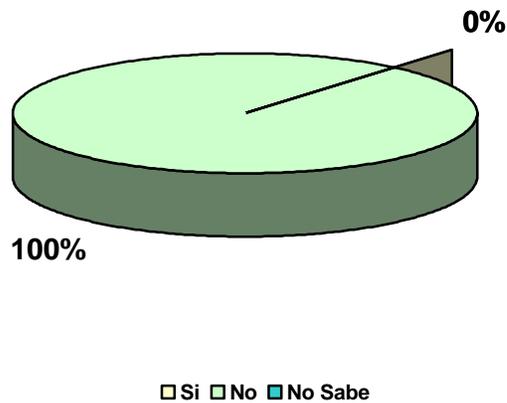


Gráfico 15 Misión y visión.

La totalidad (100%) del público externo encuestado manifestó no conocer la misión y visión de la Alcaldía, lo cual parece revelar desacierto en la difusión de las mismas a lo externo de la organización.

4) ¿Comparte usted los postulados de la misión y visión de la Alcaldía?

Cuadro N° 17
Pregunta 4 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Sí | - | - |
| No | - | - |
| No sabe/No respondió | 566 | 100 |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

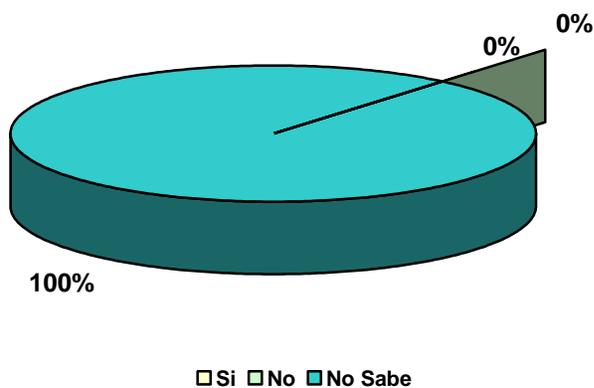


Gráfico 16 Compartir postulados.

La totalidad del público externo encuestado (100%) se abstuvo de responder si comparte los postulados de la misión y visión de la Alcaldía, puesto que no las conocen.

5) ¿Cómo evaluaría usted la imagen institucional de la Alcaldía Ribas?

Cuadro N° 18
Pregunta 5 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | - | - |
| Buena | - | - |
| Regular | 178 | 31 |
| Mala | 167 | 30 |
| Muy mala | 221 | 39 |
| Total | 566 | 100 |

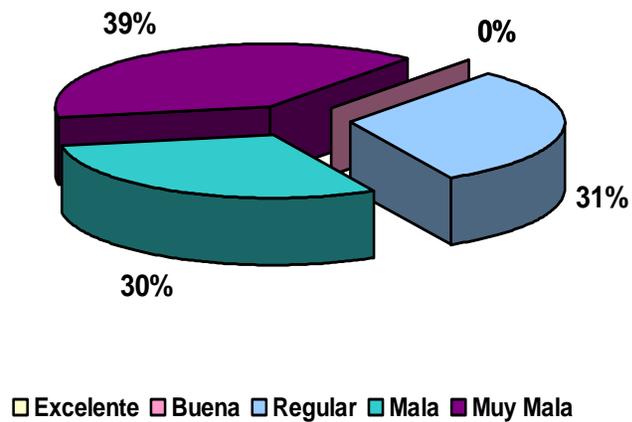


Gráfico 16 Evaluación de imagen institucional.

La respuesta de los entrevistados ofrece una ligera corrección (verificable en la amplitud de la distribución) hacia la evaluación negativa de la imagen, donde el 39% la consideró muy mala; el 31% mala y lo cual es coherente con el nivel de reconocimiento del logo, que es nulo

Comunicación y Medios

6) ¿Tiene conocimiento de los programas que imparten la Alcaldía para la comunidad

Cuadro 19
Pregunta 6 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Sí | - | - |
| No | 566 | 100 |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

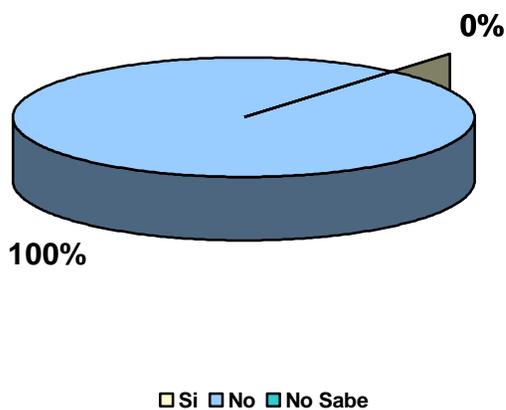


Gráfico 17 Conocimiento de los programas

La totalidad de los entrevistados manifestó no conocer los programas de la Alcaldía, Se trata de un indicador de penetración de los servicios de la Alcaldía y de su imagen de “marca” prestadora de servicios, bastante deficiente.

7.)De los siguientes programas sociales, cuál o cuáles conoce?

Cuadro 20
Pregunta 7 Cuestionario B

| Programas | Frecuencia | (%) |
|---|------------|-----|
| Tetero solidario | 67 | 12 |
| Dando y Dando | 322 | 57 |
| Ambulancias gratuitas | 42 | 7 |
| Ayudas fijas | 12 | 2 |
| Aulas virtuales | 214 | 38 |
| Clínicas móviles | 98 | 17 |
| Medicinas gratuitas | 317 | 56 |
| Centro Solidario Vicente Campo Elías | 42 | 7 |
| Servicios fúnebres | 74 | 13 |
| Feria de consumo familiar | 399 | 70 |
| Bolsa solidaria | 378 | 67 |
| Combo escolar | 65 | 11 |
| Madres embarazadas | 102 | 18 |
| Por amor a La Victoria | 261 | 46 |
| Núcleos de atención primaria | 302 | 53 |
| Autogestión | 33 | 6 |
| Fundación Casa de la Mujer | 289 | 51 |
| Fundación Casa del Abuelo | 27 | 5 |
| Fundación de Cultura | 187 | 33 |
| Instituto Municipal de Deporte | 21 | 4 |
| Instituto Municipal de Transporte | 245 | 43 |
| Instituto Municipal de Vivienda | 46 | 8 |
| Casa comunal La Mora | 75 | 13 |
| Consejo Municipal de los Derechos del Niño y del A. | 273 | 48 |
| Donaciones generales | 22 | 4 |

Fuente: Cliente externo (2004)

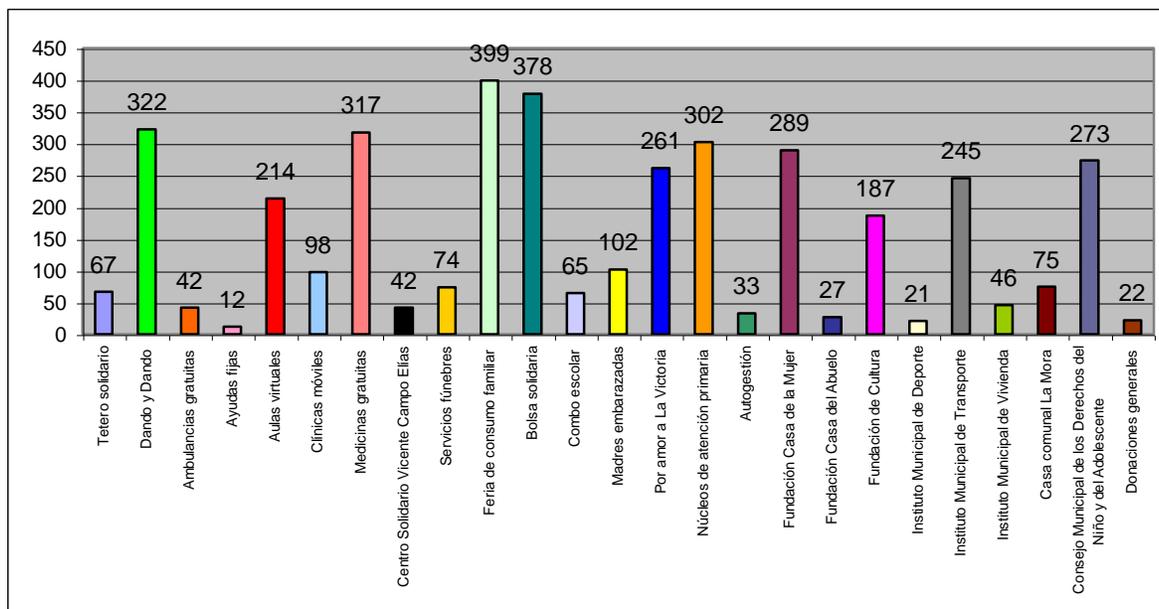


Gráfico 18 Programas sociales conocidos.

De los programas sociales de la Alcaldía, los más conocidos y en los cuales ha participado mayor proporción de los entrevistados fueron las Ferias de consumo familiar (70%), la bolsa solidaria (67%), el programa Dando y Dando (57%), el programa de medicinas gratuitas (56%), los núcleos de atención primaria (53%) y los programas de la Fundación Casa de la Mujer (51%).

La demanda de servicios de salud en la población es muy alta, ya que los programas alimentarios son muy exitosos y generan alta recordación en la población, de allí que sean el escenario propicio para el desarrollo de una plataforma de comunicaciones.

8) ¿A través de qué medio se entera de los programas sociales de la Alcaldía?

Cuadro 21
Pregunta 8 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------------|------------|----------------|
| Periódico | 225 | 40 |
| Radio | 310 | 55 |
| Folletería y volantes | 178 | 31 |
| Amigo | 119 | 21 |
| Empleado de la Alcaldía | 20 | 4 |
| Eventos en lugares públicos | 178 | 31 |
| Página Web de Alcaldía | 15 | 3 |

Fuente: Cliente externo (2004)

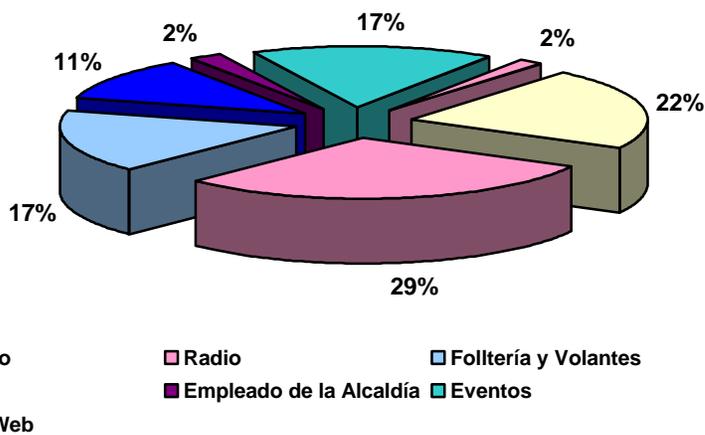


Gráfico 19 Pregunta 8 Cuestionario B Datos tomados del cuadro 22

La mayoría de los encuestados señaló haberse enterado de los programas de la Alcaldía a través de la radio (55%), seguidos del periódico (40%), folletería (31%), eventos en lugares públicos (31%) y “por un amigo” (21%). No obstante, el 45% manifestó no conocer los programas de la Alcaldía, una vez reconocido su contenido, se notó que no era que no conocieran los programas, era que no los asociaban con la

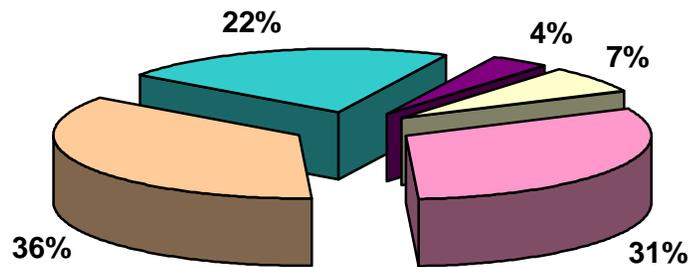
Alcaldía. Allí se revela una falla importante en la estrategia comunicacional de la Institución.

9) ¿Cómo considera usted que es la comunicación de la Alcaldía con la comunidad?

Cuadro 22
Pregunta 9 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 42 | 7 |
| Buena | 178 | 31 |
| Regular | 201 | 36 |
| Mala | 125 | 22 |
| Muy mala | 20 | 4 |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)



Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy Mala

Gráfico 20 Comunicación en la Alcaldía.

La consideración de los informantes pone de manifiesto la tendencia ubicada entre regular (36%) y mala (22%) de la comunicación de la Alcaldía con la comunidad, situación que revela deficiencias en el Departamento de Prensa, ya que no está llegando como debe ser a la comunidad.

10) ¿Cómo considera usted que es la comunicación que recibe de la Alcaldía?

Cuadro 23
Pregunta 10 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Oportuna | 126 | 22 |
| Coherente | 66 | 12 |
| Clara | - | - |
| Precisa | - | - |
| Planificada | - | - |
| Eficiente | - | - |
| De interés para la colectividad | 364 | 66 |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

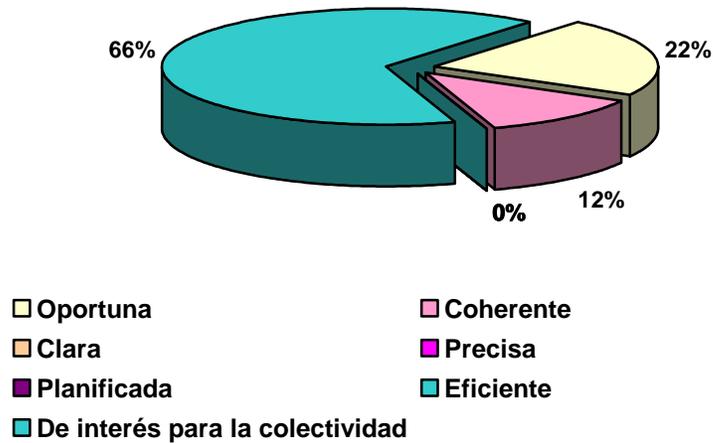


Gráfico 21 Comunicación recibida.

Según muestran los datos, sólo 184 personas seleccionaron alguna alternativa, donde se encontró que el 47 % consideró que la comunicación que recibe de la Alcaldía es de interés para la colectividad. Otras alternativas seleccionadas fueron la oportunidad, coherencia y claridad, en una proporción entre 23 % y 11 %.

11) ¿Ha visitado usted la Alcaldía?

Cuadro 24
Pregunta 11 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Sí | 230 | 41 |
| No | 336 | 59 |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

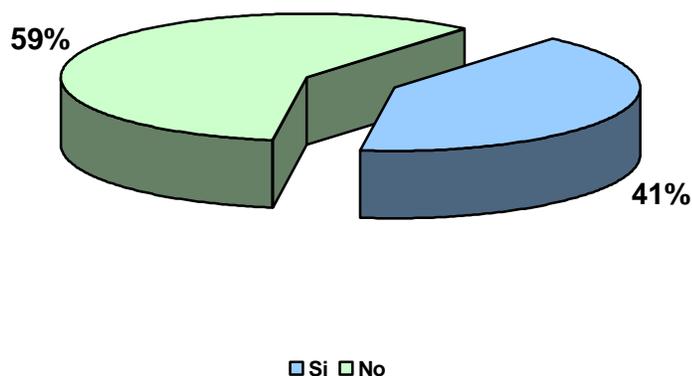


Gráfico 22 Visita a la Alcaldía.

Como se observa, sólo el 41 por ciento de los encuestados han visitado la Alcaldía alguna vez. Éstos expresaron que muchas veces no recibían la información requerida, otros señalaron que había mucha lentitud en los procesos y algunos refirieron que la imagen era buena, aunque algunas personas no trataban bien al público.

12) ¿Considera usted que el personal de la Alcaldía de Ribas está motivado y preparado para atender al público?

Cuadro 25
Pregunta 11 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Sí | 301 | 53 |
| No | 227 | 40 |
| No sabe/No contestó | 38 | 7 |
| Total | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

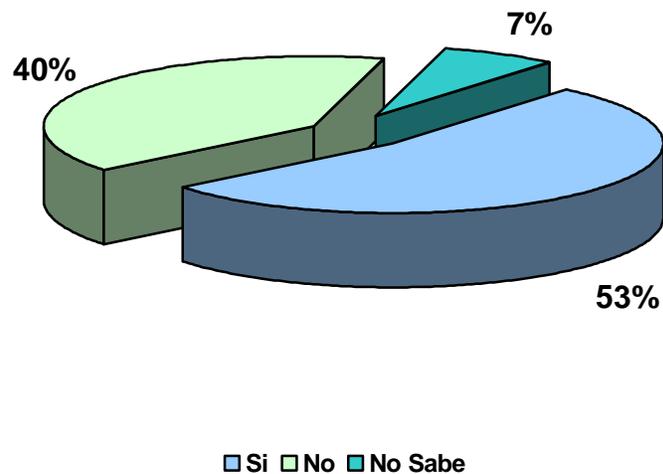


Gráfico 23 Personal preparado y motivado

La intención de esta pregunta era indagar en la percepción que los ciudadanos de La Victoria tienen de los empleados de la Alcaldía. La opinión es positiva aunque no por mucho margen (53% sí, 40% no y 7% no contestó).

13) ¿Qué recomendaciones le daría al Departamento de Prensa para mejorar la gestión de la Alcaldía?

Cuadro 26
Pregunta 13 Cuestionario B

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|------------|----------------|
| (A) Mayor difusión para dar a conocer los programas sociales y otros beneficios que brinda la Alcaldía a la comunidad | 566 | 100 |
| (B) Difusión oportuna de la información relacionada con la gestión de la Alcaldía | 566 | 100 |
| (C) Mayor conocimiento acerca de la información que resulte de interés colectivo para su difusión | 566 | 100 |
| (D) Disponer los materiales informativos | 566 | 100 |
| (E) Contar con un personal preparado y capacitado para la atención a la comunidad | 566 | 100 |

Fuente: Cliente externo (2004)

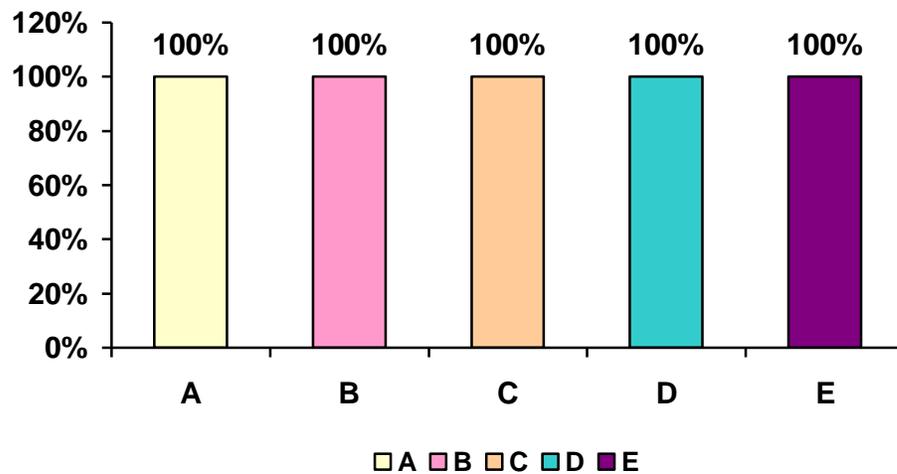


Gráfico 24 Recomendaciones II

Las respuestas del público externo resultan muy convenientes, por cuanto se observa su interés por formular recomendaciones al Departamento de Prensa, a objeto que ésta preste un servicio oportuno y eficiente a la comunidad, lo que favorecería la interrelación entre la Alcaldía y el ciudadano.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Actualmente la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas cuenta con un Departamento de Prensa que en gran parte ha realizado esfuerzos para el manejo y progreso de la imagen de la misma. A través del establecimiento de este Departamento se han desarrollado funciones de relaciones públicas elementales para tal institución, aunque no todas las funciones han sido aplicadas, pero se han realizado esfuerzos que han traído algunas fortalezas.

El propósito de la autora con el trabajo de investigación fue medir cuán eficaces han logrado ser las pocas funciones de relaciones públicas que se han venido desarrollando a raíz de la creación del Departamento de Prensa en dicha institución y determinar las fallas que se presentan en el mismo, para superarlas.

La Alcaldía de Ribas, en sentido general, no ha logrado levantar la imagen institucional, pero en parte se ha proyectado, gracias a esfuerzos que provienen del Departamento de Prensa.

A través del mismo, se manejan las estrategias comunicacionales para informar a la colectividad en general de los programas que se realizan, pero lo más importante es que este departamento ha logrado ser, en los últimos meses, el de más importancia dentro de la institución, ya que ha logrado desarrollar un medio de comunicación propio, aún con todas las deficiencias que pueda presentar.

Aunque las deficiencias son notorias, porque no todas las funciones de relaciones públicas se están desarrollando, la Alcaldía de Ribas tiene medios para superar las debilidades, de allí la importancia de realizar un redimensionamiento del Departamento de Prensa.

El público interno identifica la institución a través de su logo, no obstante, y la imagen que se tiene de ella se ubica entre excelente y buena, además, conocen la misión y la visión de la Alcaldía.

La opinión que tienen los públicos acerca de la gestión comunicacional de la Alcaldía y la percepción que tiene de la comunicación interna es desfavorable; además, consideran que la comunicación interna es una herramienta de suma importancia para alcanzar los objetivos de gestión de la Alcaldía; además, la información fluye de manera ordenada y eficiente sólo algunas veces, lo que indica la existencia de alguna barrera comunicacional.

El flujo de las comunicaciones internas ocurre con mayor frecuencia por vía telefónica y personal, en segundo lugar, mediante comunicaciones formales y nunca por correo electrónico. Identificar los medios de comunicación más empleados

La opinión y recomendaciones del público interno con relación al Departamento de Prensa están referidas a verificar en una sola dirección todo lo relacionado con prensa, relaciones públicas y comunicación en general; además, incorporar mayor número de personal capacitado en el área, a la vez que planificar la gestión de comunicación y externa, considerando de importancia, definir y ejecutar políticas y lineamientos claros y coherentes, sin obviar la necesidad de promover el fortalecimiento de la identidad institucional y dar lineamientos y coordinar la atención al público que acude a la Alcaldía

El público externo opina que la comunicación recibida en la Alcaldía es básicamente de interés para la comunidad, aun cuando con menor frecuencia indicaron aspectos como oportunidad, coherencia y claridad.

Las recomendaciones del público externo acerca de la gestión comunicacional de la Alcaldía hacen referencia a una mayor difusión para dar a conocer los programas sociales y otros beneficios que brinda la Alcaldía a la comunidad, la cual debe ser oportuna y relacionada con la gestión de la Alcaldía

Considera el público externo que un mayor conocimiento acerca de la información resulta de interés colectivo para su difusión, señalando la necesidad de disponer de los materiales informativos y contar con un personal preparado y capacitado para la atención a la comunidad, lo que es fundamental, según la opinión del público externo.

Además, con la aplicación de los instrumentos, se pudieron determinar las siguientes debilidades que se deben mejorar para alcanzar un nivel óptimo de aceptación para con sus públicos:

- Existen fallas en cuanto a la difusión de programas sociales que no son comunes pero existen y por tanto, la comunidad no tiene conocimiento de ellos, sólo de los más nombrados.
- Los medios que se utilizan para comunicar algo dentro de la institución, muchas veces no son los adecuados y se desarrollan de manera desordenada.
- Gran parte del público interno tiene un bajo conocimiento de las funciones básicas de la institución como: Misión, Visión, Objetivos; así mismo, el personal muchas veces refleja no estar preparado ni motivado para desarrollar su labor, esto afecta la imagen de la institución.

- La Comunicación entre la Alcaldía y la Comunidad es percibida de manera regular, debido a que no se están aplicando técnicas y medios comunicacionales que permitan la relación entre estos entes.
- Existe un poco de desorganización en los Departamentos de la Alcaldía de Ribas, la cual es percibida por el público externo.

A través de la implantación del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas en la Alcaldía de Ribas, se han logrado obtener las siguientes fortalezas:

- Gran parte del Público Interno de la Alcaldía de Ribas conoce del concepto y las funciones de Relaciones Públicas, apoyan firmemente las actividades que ésta desarrolla, solicitan el apoyo del mismo para difundir actividades y consideran que es sumamente importante para la evolución de la institución.
- La imagen de la Alcaldía ha logrado levantarse considerablemente en el público interno, pero aún falta para que tenga la suficiente aceptación por el público externo.
- El logotipo y los colores utilizados para representar la Alcaldía y al Municipio, han sido de gran aceptación por el público externo, influye de manera inmediata en la percepción de las personas, ya que hace que se reconozca y recuerde fácilmente.

Recomendaciones

Luego de analizar los aspectos que son para la institución fortalezas y debilidades, se presentan las recomendaciones pertinentes a cada situación, ya que la Alcaldía de Ribas puede mejorar aún más su imagen y aceptación.

Capitalizar la voluntad de participación (información, motivación, diseño de espacios de participación) del personal que labora en el Departamento de Prensa.

Enfatizar la participación en el desarrollo de programas de salud, educación, seguridad pública y economía social por parte de la ciudadanía.

Formar y capacitar a la población para la participación, sustituyendo la relación clientelar por una sinergia entre las partes

- El público interno identifica la institución a través de su logo, no obstante, y la imagen que se tiene de ella se ubica entre excelente y buena.

- Conocer la opinión que tienen los públicos acerca de la gestión comunicacional de la Alcaldía

- Identificar los medios de comunicación más empleados

- Conocer la relación institucional con el Departamento de Prensa

- Conocer la opinión y recomendaciones del público interno con relación al Departamento de Prensa.

- Conocer la opinión que tiene el público externo acerca de la atención recibida en la Alcaldía

- Conocer las recomendaciones del público externo acerca de la gestión comunicacional de la Alcaldía.

- Solicitar la presencia de un Relacionista en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la institución.

Realizar cursos de motivación al personal e informarlos adecuadamente sobre los objetivos fundamentales que posee la institución y el Departamento de Prensa.

Desarrollar nuevas y mejores estrategias para informar acerca de todos los programas que se imparten en la Alcaldía para la comunidad.

Implementar nuevas técnicas comunicacionales para que la comunicación siempre fluya de manera eficiente y ordenada en el público interno.

Los logros obtenidos por el Departamento de Prensa de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas demuestran una vez más cuán importantes son para las instituciones, organizaciones y empresas las relaciones públicas; fundamentales para la creación de un vínculo entre el público externo y la institución, ya que toda organización depende en cuantiosa parte del público externo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO JOSÉ FÉLIX RIBAS DE LA VICTORIA

La Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional propuesta para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria se concibe como una unidad administrativa, articulada de manera efectiva con los principios y metodologías de la gestión de esa Institución.

Esta creación parte de la necesidad de integrar las comunicaciones de la especificidad política con las comunicaciones de gestión institucional, propiciando los puntos de encuentro entre la Alcaldía y la comunidad a la cual se debe en su condición de poder público local.

1. Filosofía del Departamento

1.1 Misión

Enfocar nuestros mejores esfuerzos en mantener informados a nuestra comunidad sobre la gestión municipal mediante el ejercicio periodístico basado en la ética profesional y la justa valoración de la comunicación humana, propiciando y manteniendo un ambiente de armonía, respeto y buen entendimiento entre el personal de la institución, para impulsar el desarrollo social y el mejoramiento de la calidad de vida en el municipio.

1.2 Visión

Ser agentes promotores del desarrollo social del municipio ejerciendo una comunicación de doble vía entre el personal de la institución y los ciudadanos del municipio para el logro de altos niveles de excelencia en la prestación de los servicios públicos, generando satisfacción por la buena

gestión ejecutiva municipal y sirviendo de referencia a los diferentes órganos del poder público.

1.3 Estrategias y Acciones para dar cumplimiento a la Filosofía de la Dirección de Comunicaciones e Información del Departamento de Prensa

1.3.1 Estrategias

Éstas se basan en el desarrollo de comunicaciones para la gestión, tanto internas como externas.

1.3.1.1 Nivel interno:

- Alinear el diseño institucional de la Alcaldía con la Misión y la Visión
- Propiciar el cambio de la cultura organizacional: de procesos (burocrática) hacia una cultura orientada hacia el público (la comunidad)

Acciones:

- a) Reforzar los contenidos de la filosofía institucional: misión, visión, objetivos del Departamento de Prensa, en la difusión de la identidad corporativa de la Alcaldía y en el reforzamiento del comportamiento organizacional. Ello mediante el desarrollo de un Programa de Relaciones Públicas internas (en acuerdo con Recursos Humanos). Este programa podrá incluir, entre otras, las siguientes tareas:

- Identificación de líderes de opinión para emplearlos como monitores
- Realizar Dinámicas de grupo
- Programar incentivos en metálico, materiales o en servicios
- Producir piezas gráficas publicitarias
- Incorporar textos motivacionales en los manuales de procedimientos
- Realizar mediciones periódicas del clima organizacional

b) Programa de apoyo a la gestión de servicios públicos: consiste en rediseñar los procedimientos de atención al público, mediante criterios de mercadeo de servicios:

Este programa podrá incluir, entre otras, las siguientes tareas:

- Evaluar la percepción de los usuarios
- Cambiar la actitud del funcionario prestador de los servicios
- Capitalizar la experiencia en procesos de aprendizaje organizacional
- Vincular los programas sociales con los servicios públicos que presta la Alcaldía.

1.3.1.2 Nivel externo:

Las estrategias para el nivel externo se orientan hacia el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Capitalización de la voluntad de participación por parte de la comunidad
- Redacción de boletines de prensa con el objeto de informar a los corresponsales de los diferentes medios de comunicación sobre los proyectos y acciones de la Alcaldía.

1.4 Objetivos de la Propuesta

Redimensionar el actual Departamento de Prensa, para la creación de la Dirección de Comunicación, información e imagen institucional.

Atender los seguimientos de comunicación que son asignados al actual Departamento de prensa.

Delinear las políticas comunicacionales.

Gestionar la imagen institucional de la Alcaldía.

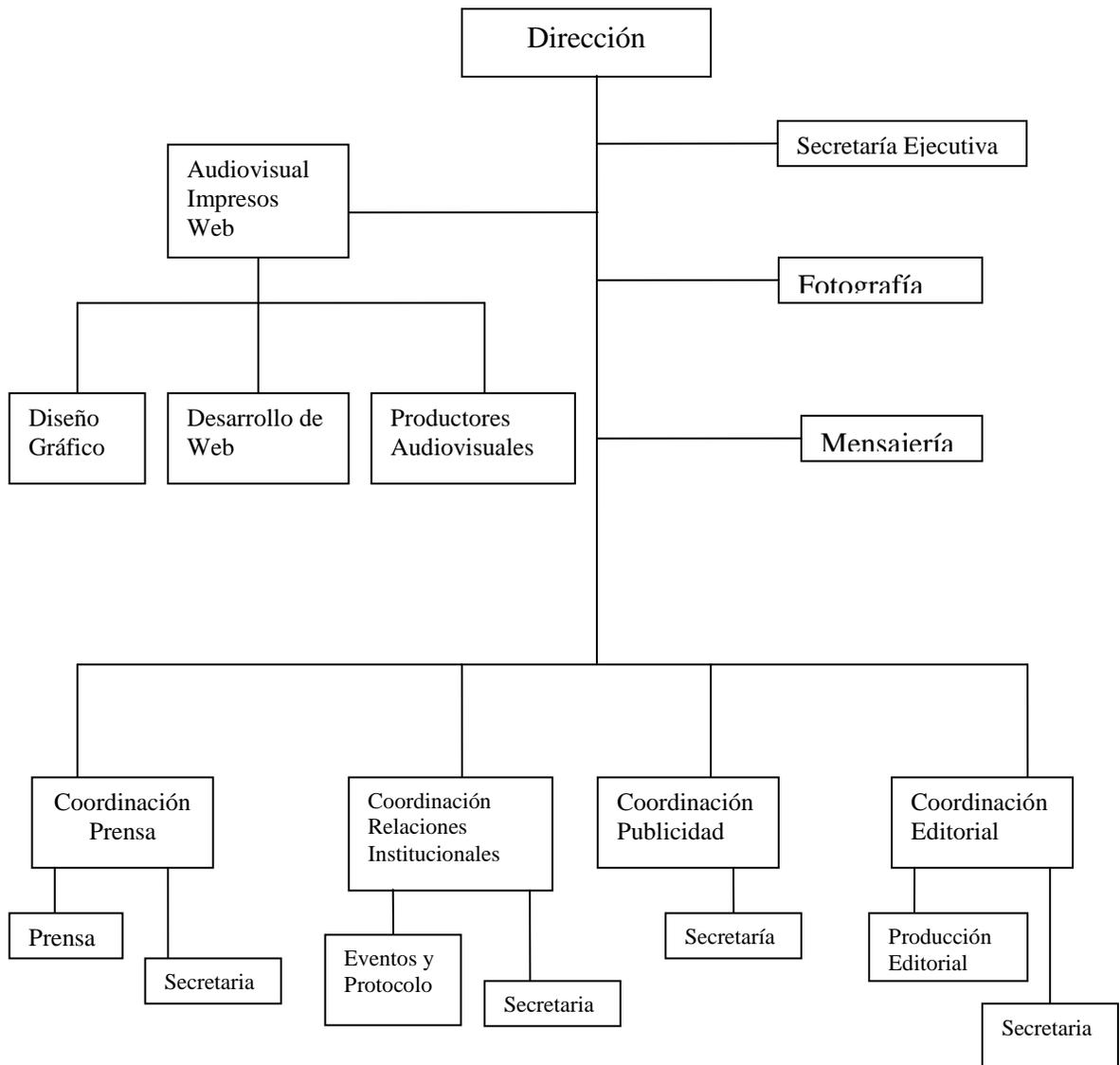
Promover y facilitar una comunicación efectiva con la comunidad.

2. Estructura, Dirección y Perfil de los Cargos

2.1 Organigrama de la Dirección (Propuesta)

Figura 1

Organigrama Propuesto



Fuente: Elaborado por la autora (2005)

2.2 Perfil de los Cargos

2.2.1 Nivel Gerencial

Director de Comunicaciones. Es la máxima autoridad de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional, cooperador en e la toma de decisiones administrativas, presupuestarias, de coordinación con todas las instancias de la Alcaldía, de asumir la vocería institucional por delegación del Alcalde, de planificar y supervisar la ejecución de las tareas contempladas en la Alcaldía.

2.2.2 Nivel de Coordinación

Coordinador de Prensa. Tiene la responsabilidad de recopilar, dar tratamiento periodístico y difundir la información generada por la Alcaldía de La Victoria hacia la opinión pública municipal y Nacional.

Coordinador de Publicidad. Tiene a su cargo la producción de piezas publicitarias gráficas o audiovisuales, acordes con lo contemplado en el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Alcaldía.

Coordinador de Publicaciones. Encargado de la producción de publicaciones de la Alcaldía con la finalidad de mantener informada a la comunidad sobre la gestión institucional,

Coordinador de Relaciones Institucionales. Responsable de planificar, gestionar, hacer seguimiento y retroalimentar las relaciones de la Alcaldía con otras instituciones públicas y privadas, del nivel local, regional, nacional e internacional y con el público interno.

Director de Eventos y Protocolo. Encargado de la realización de eventos de la Alcaldía, previstos en el Plan Estratégico de Comunicaciones de esa Institución; así como todo lo concerniente al protocolo.

2.2.3 Nivel de Ejecución

Periodistas. Encargados de la recopilación y tratamiento divulgativo de la información generada por la Institución y redacción de contenidos en la Web.

Productor Editorial. Encargado de la producción de publicaciones de la Alcaldía, desde la redacción de los manuscritos hasta la impresión y distribución.

2.2.4 Nivel de Apoyo

Fotografía. Encargados de la producción de imágenes fotográficas de utilidad para los productos comunicacionales generados por la Dirección.

Web Master. Encargado del diseño y actualización de la página web de la Alcaldía.

Diseño Gráfico (3). Ejecutores de imagen gráfica y de piezas comunicacionales de los soportes.

Asistentes de Oficina Encargado de asistir al personal de las respectivas coordinaciones.

Secretarias (5) Cumplirá funciones secretariales de la Dirección y de las Coordinaciones de Prensa, Eventos y Protocolo, Publicidad y Pública

Mensajeros (3) Cumplir las funciones referentes al envío de la correspondencia a los diversos entes con los cuales interactúa la institución.

3. Funciones y Actividades de la Dirección de Comunicación e Información

Función. Esta Dirección se encargará de recopilar, analizar y difundir todas las informaciones que generen: el Ejecutivo, las Instituciones y Fundaciones que dependen de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas.

Actividades

- Redacción de cuñas en radio y televisión como medios de comunicación con mayor cantidad de público, para dar a conocer de manera audiovisual las actividades de la Alcaldía.
- Redacción de boletines de prensa con la finalidad de informar a los corresponsales de los diferentes medios de comunicación sobre los proyectos y acciones de la Alcaldía.
- Producción y dirección de programas radiales y televisivos, a ser divulgados por las radios y televisoras regionales.
- Diagramación de publicidad en medios impresos.
- Organización de Ruedas de Prensa.
- Contacto con los medios de comunicación social para facilitarle las informaciones que genere el ejecutivo.
- Redacción de mensajes institucionales para vallas publicitarias.

- Analizar las diferentes informaciones a favor y en contra de la gestión de gobierno, que difunden los medios de comunicación para crear estrategias que fortalezcan la imagen del Ejecutivo.

Los reporteros gráficos y el camarógrafo realizarán el trabajo conjuntamente con los periodistas, captando y plasmando las imágenes que generen las diferentes actividades que realice el Ejecutivo Municipal.

Función

La Dirección de Comunicaciones se ocupará de las relaciones de comunicación interna y externa de la Alcaldía y en apoyo de cada dependencia que lo requiera, dinamizado el flujo de la comunicación interna y propender por su mejoramiento

Actividades

- Desarrollar el programa de Comunicaciones Internas. (recolectar y divulgar información sobre eventos en los que puedan participar directivos, empleados, obreros y la comunidad en general, etc.).
- Desde el área de su competencia, brindar apoyo administrativo a los eventos internos institucionales de la Alcaldía.

Función

Facilitar la comunicación de las Unidades de la Alcaldía con sus diferentes públicos, a través de procesos e instrumentos de comunicación externa

Promover y coordinar las relaciones de la Alcaldía con los medios de comunicación. En lo institucional, las Unidades mantendrán relaciones directas con los medios de comunicación y la promoción de las actividades (comunicados de prensa) de la Alcaldía.

Actividades

Asesorar y apoyar los procesos relacionados con la inversión publicitaria.

- Velar por el adecuado manejo de la Identidad Visual Corporativa.
- Editar las publicaciones de la Alcaldía.
- Asesorar y apoyar la edición de material divulgativo especializado (con carácter institucional), a cargo de las diversas Unidades de la Alcaldía.
- Promover, coordinar, actualizar y velar por la automatización del Sitio Web
- Establecer y dirigir los procesos de interacción entre la Alcaldía y los miembros de la comunidad.
- Coordinar el desarrollo y actualización de las bases de datos.

Función

Fortalecer las relaciones públicas de la Alcaldía como actividad generadora de oportunidades, promover y coordinar las actividades de relaciones públicas.

Actividades

- Brindar apoyo y coordinación en relaciones públicas a los eventos institucionales de la Alcaldía, originados en las diversas unidades de la Alcaldía.
- Desarrollar y actualizar la base de datos de relaciones públicas de la Alcaldía, para su quequehacer institucional como facilitadora de visibilidad.

Función

Facilitar la divulgación interna y externa de la producción informativa

Actividades

- Editar la revista de la Alcaldía.

Función

Optimizar las relaciones Alcaldía – Entorno al establecer espacios y mecanismos de coordinación formales y permanentes de las Unidades. que atiendan proyectos, programas y/o servicios con las personas y entidades del entorno.

Actividades

° Ofrecer la cobertura informativa, tanto impresa como audiovisual, de las diversas actividades universitarias

Promover una imagen positiva y difundir las actividades , para lo cual se ha establecido una relación con los medios de comunicación en tres vertientes: Contacto o entrevista directa, agenda académica y cultural y boletín informativo, etc.

4. Factibilidad de la Dirección de Comunicación e Información

Se considera que la Dirección de Comunicación e Información de la Imagen Institucional de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria es factible por cuanto no supone el desarrollo de conceptos presupuestarios diferentes a los descritos por la normativa legal vigente en lo contencioso administrativo y tributario.

Dado que las comunicaciones involucran a toda la Institución, los costos de las acciones y tareas previstas para su desarrollo pueden desagregarse entre los actores institucionales participantes de los programas antes descritos, siempre y cuando se realice la planificación operativa correspondiente Algunos teóricos importantes del mercadeo recomiendan que sus costos no excedan el 20% del presupuesto total de una empresa o institución. Este criterio puede emplearse discriminando aquellos costos que dada su especificidad comunicacional no puedan ser asumidos por otras instancias administrativas, de aquellos que puedan presentarse como propios de cada unidad ejecutora.

Finalmente, vale decir que el funcionamiento de la Dirección de Comunicación e Información de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria brindará a esta Institución y a esta comunidad beneficios intangibles en proporción mucho mayor a lo estimable como metas presupuestarias cumplidas, de un Plan Operativo Anual, por cuanto que la comunicación, en la medida en que afecta la forma de ser de las personas, en la medida en que persuade y procura identificaciones y modificaciones de conducta, produce externalidades positivas que son difíciles de cuantificar, pero que generan valor agregado a las gestiones institucionales y bienestar para las comunidades a las cuales se deben.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Joan,(1993). **Identidad Corporativa**. México, 1993.

Ander, Ezequiel “**Técnicas de Investigación Social**”. Editorial Hvmánitas, Buenos Aires, (1990).

Asociación Internacional de Relaciones Públicas (2000), **Concepto e historia de Relaciones Públicas**, (Documento en línea). Disponible: [http: /.](http://)

Auleta, Nunzia (2000). *Plan Estratégico de Mercadeo*. IESA (mimeografiado)

Balle, Francis (1989) *Comunicación y Sociedad: Evolución y análisis comparativo de los medios*. Tercer Mundo Editores, Colombia.

Berelson, B. (1998) *Análisis de contenido en informes*. New York: Free Press.

Blanco, A. (1999) *Metodología, Investigación y sociedad*. Segunda edición, Caracas. Ediciones FACES/UCV.

Brunet, L. **El Clima de Trabajo en las Organizaciones**. Editorial Trillas. México 1997.

Castro y Lessa (1982) *Introducción a la Economía*. XI Edición: Siglo Ventiuno Editores, México.

Chiavenato, I. **Administración de Recursos Humanos**. Segunda Edición,. México, 1995.

CRBV (1999) *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Caracas.

Cutlip .S y Conter .A,(2001), **Otras Definiciones de Relaciones Públicas**, (Artículo en línea). Disponible: [http: // www.rrpp.net.com.ar](http://www.rrpp.net.com.ar).

De la Mota, I. **Diccionario de la Comunicación. Tomo II**. Editorial Paraninfo. Madrid 1998.

DPOP (2003) *Reseña histórica, visión, misión y objetivo de la Alcaldía de Baruta*. Caracas, Alcaldía de Baruta, Dirección de Planificación, Organización y Presupuesto. Mimeografiado.

Eco, U. (1996) *Investigación Documental*. Madrid. Prentice May.
Enciclopedia Microsoft **Encarta (2003)**

- Fermín, M. (2002) **“Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de la Alcaldía Santiago Mariño del Estado Aragua”**. Universidad Bicentennial de Aragua, Especialidad de Comunicación Social
- Fidias G, Arias **“El Proyecto de Investigación”**, Guía para su elaboración, Editorial Epitesme - Ediciones Oriol. (1999).
- Finol, V. (2002) **“Medición del grado de satisfacción de los clientes externos**
Fleitas ,G. (2001) **“La Victoria Ciudad Santa de la Restauración”** , Aragua – Venezuela.
- Guiddens, Anthony (1998) *Más allá de la izquierda y la derecha, El futuro de las políticas radicales*, Editorial Cátedra, Madrid.
- Hernández y Otros. **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. México – 1998.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2000) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Karam, Tanius (2002) *De las organizaciones populares a las civiles*, en Comunicación N° 117, Centro Gumilla, Caracas.
- LORM (1989) *Ley Orgánica de Régimen Municipal*. Gaceta Oficial extraordinario 4.109 del 15 de junio de 1989.
- Marquéz, A. **Públicos Internos y Externos**. Disponible: <http://www.rrpp.net.com.ar>.
- Marston J. (2001), **Las Relaciones Públicas**, Modern Public Relations, (Libro en Línea). Disponible: <http://www.rrpp.net.com.ar>.
- Morles, V. **“Planteamiento y Análisis de las Investigaciones”**, Serie Alma Mater, Ediciones El Dorado, Caracas. (1991)
- Ortega (1981) *El mensaje y los fundamentos económicos del marketing*, Editorial ESIC, España. 1981
- Padilla, Carlos. **La Comunicación, un punto de vista organizacional**. Editorial Trillas. México, 1991.
- Pizzolante, Ítalo (1999) *La ‘geometría’ de la comunicación empresarial*. En Asuntos, PDVSA / CIED, Caracas.

Robbins, S. **Fundamentos de Comportamiento Organizacional**. Quinta edición. México, 1998.

Sampieri, H Roberto, **Metodología de la Investigación**, segunda edición. México 1991.

Stoner, James y Wankel, Charles, **ADMINISTRACIÓN**. Tercera edición, México, 1989.

Tamayo, M. (1995) **“El proceso de la Investigación Científica”** tercera edición, Noriega Editores. México 1995.

Tellería, V. (2001) **“Medición del Grado de satisfacción de los clientes externos de la empresa HIDROCA C.A. División de conexiones y Válvulas”**. Universidad Bicentenario de Aragua, Especialidad Publicidad y Relaciones Públicas.

Veza Godoy, Luis (2002) *Gestión para una Venezuela diferente* en Comunicación N° 119, Centro Gumilla, Caracas.

Documentos web obtenidos para la elaboración del aparte II del Marco Teórico en:

CIGP (2002) Centro Interamericano de Gerencia Política –CIGP-, Miami, USA.
Disponible: <http://www.centropolitico.org>

Datastrategia.com (2000-2003) Estrategias de Marketing Político, Caracas.
Disponible en <http://www.datastrategia.com>

INE. (2002) Instituto Nacional de Estadística. Resumen Distribución Demográfica
Disponible: <http://www.ine.gov.ve>

INEP (2003) *Diccionario*. Instituto Nacional de Estudios Políticos –INEP-, México.
Documento HTML disponible en: <http://www.inep.org>

Itoiz C, (2001), **Objetivos de Las Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Internas, Formas de Comunicación, Los Públicos, La Comunicación de las Relaciones Públicas(2002), (Publicación en Línea). Disponible: http: // www.rrpp.net.com.ar**.

Kotler y Mindak, (2001), Definiciones de **Relaciones Públicas**,(Artículo en línea).

Disponible: [http:// www. rrpp.net.com.ar](http://www.rrpp.net.com.ar).

Martíni, Natalia,(2001), **Definiendo las Relaciones Públicas**,(Artículo en línea).

Disponible: [http:// www.rrpp.net.com.ar](http://www.rrpp.net.com.ar).

Pereira, Jorge (1997) *Mercadeo.com*, Revista digital dirigida a pequeños y medianos empresarios, **Ciclo de Vida del Partido Político**, Revista en línea, Documento HTML Disponible:

http://www.Mercadeo.com/28_partidos_políticos_pout_hm/

Pontificia Universidad Javeriana (2002) **Mercadeo Político**, Bogotá. Disponible en:

<http://www.javeriana.edu.co>

Anexo A

Glosario

Glosario

Actitud: Reacción demostrada por Medio o Comunicador frente a un hecho o situación. Conducta objetivamente observable, como término sociológico, así como las respuestas verbales, o simbólicas aceptando un hecho.

Aptitud: Capacidad y disposición precisos para el buen desempeño profesional en los procesos y medios de comunicación.

Audiencia: Conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y de compradores de una publicación.

Boletín: publicación periódica o no, dedicada a tratar de los más diversos temas, generalmente de carácter monográfico, y referida a las actividades de una determinada entidad, asociación o empresa.

Boletín de Prensa: información especialmente destinada a los Medios en que un organismo público, asociación o empresa difunde un hecho o una opinión en relación con sus actividades, en general, o algún hecho en particular.

Campaña: Serie de mensajes basados en un mismo tema y con idéntico objetivo, que puede ser desarrollada por uno, varios o todos los medios que se consideran idóneos o se sumen al programa, dentro de un mismo espacio de tiempo.

Código: Signos y símbolos, debidamente estructurados para formular y comprender mensaje. Leyes de obligado cumplimiento y normas libremente aceptadas por una profesión u actividad.

Comunicación: Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánico, mediante un sistema de signos convenidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro.

Comunicación Institucional: La que tiene como objetivo prestigiar a la entidad que la protagoniza y financia, creando en torno a ella y ante la opinión pública un clima de confianza y simpatía.

Cultura: En términos generales, el cultivo de los conocimientos humanos en los usos, costumbres creencias, normas, procedimientos idiomas, y forma de vida de un pueblo, en particular y del mundo en general, y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades mentales del hombre, cuyo conjunto de informaciones se ha ido transmitiendo a través del tiempo por una sociedad.

Departamento: Cada una de las secciones de la empresa informativa con funciones perfectamente delimitadas.

Departamento de Prensa: En cualquier organismo o empresa, el que se encarga de las relaciones con los medios informativos tanto para facilitar las noticias que les sean solicitadas como para redactar y enviar las que considere interesantes y sin carácter publicitario alguno.

Departamento de Publicaciones: Sección de la administración pública y otros organismos oficiales o privados, encargada de la redacción y edición de sus libros, folletos y cualquier tipo de revistas.

Departamento de Relaciones Públicas: En una empresa, entidad pública o privada que se encarga a través de las técnicas correspondientes, de la creación de mensajes y

conservación de la imagen favorable ante las autoridades, empleados, proveedores, consumidores y opinión pública.

Director de Comunicación: Responsable de la totalidad de la política de información y de creación de imagen de una persona física o jurídica, pública o privada, a través de los medios que resulten más idóneos en cada caso.

Emisor: Factor del proceso de la comunicación que constituye, al tiempo, la fuente del mensaje y, llamado también, codificador.

Feedback: En la comunicación, la confirmación por cualquier síntoma de que el destinatario ha recibido el mensaje. Respuesta.

Fuente: Origen de una comunicación.

Imagen: Símbolo de la mayor movilización de masas en la comunicación por su poderosa fuerza expresiva: televisión, cine y cartel. Impresión de orden intelectual y afectiva, favorable o desfavorable, creada en el público por la actitud constante de una persona, de una ideología, de una empresa o de una marca, y que se materializa en el momento de su evocación por aquél.

Información: Acción y efecto tanto de informar como de informarse, tendente reducir o anular la incertidumbre. Noticia con relación a algo que sucede y que tiene especial interés para el público.

Mercadeo: Equivalente español de la palabra inglesa marketing e incluso de la españolizada márketing, y que suele utilizarse en algunos países de Hispanoamérica indistintamente con la de mercadotecnia, que es el conjunto de operaciones progresivas desde la concepción y la creación del producto o servicio hasta su venta al consumidor o usuario.

Mercado: Definición de un grupo de personas, usuaria; reales o en potencia de un servicio o consumidores de un producto.

Opinión: Juicio considerado como verdadero, al que se ha llegado, en cierta medida por procesos intelectuales, aunque no de modo necesario con la prueba requerida para tenerlo por evidente, así como parecen o apreciación sobre una cuestión o particular determinado de un individuo considerado experto con respecto a un problema.

Opinión Pública: Manifestación de actitudes colectivas en coincidencias de pensamiento de la generalidad de las personas de una comunidad referidas a cuestiones de carácter público y de interés general en cuya creación la comunicación juega, normalmente un papel decisivo.

Periodicidad: Característica de asiduidad en el tiempo con que una publicación es editada y puesta a la venta: diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, anual, que la distingue de una publicación unitaria.

Periódico: Publicación que se edita con determinados intervalos de tiempo y, mas concretamente, publicación que sale diariamente o, cuando menos, Cuatro veces a la semana.

Periodismo: Actividad profesional cuyo objetivo es informar a la opinión pública de cuantos hechos noticiables se producen en cualquier lugar del mundo, jerarquizando su presentación en forma y extensión, de acuerdo con lo que a la audiencia le interesa en el momento de su difusión.

Periodista: La persona que, en posesión del correspondiente título, o debidamente autorizado para ello, según los usos de cada país, ejerce la profesión periodística en forma escrita, oral o gráfica, ya sea impresa, radiada, televisiva o cinematográfica, tanto en los medios como en organismos o entidades de carácter público o privado, y cuya práctica es incompatible con la de gestión de producción publicitaria.

Persuadir: Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa, cambiándole sus criterios contrarios.

Plan: Intento, proyecto o estructura sobre algo concreto presentado en un escrito con o sin ilustraciones, según el caso, así como los medios precisos para llevarlos a efectos.

Plan de Medios: Descripción sistemática y detallada de la valoración y distribución tanto en el tiempo como en el espacio de todos y cada uno de los medios de difusión y soportes publicitarios que intervienen en la campaña publicitaria y que se establece a partir de los resultados del análisis y selección de los que se consideren más idóneos.

Pantalla Electrónica: Panel situado en zonas estratégicas de mucho tráfico que, en conexión con una unidad central de videotexto transmite en minutos la noticia recién llegada a la redacción de aquella. En la actualidad también es usada para publicitar productos o servicios.

Prensa: Conjunto de periódicos y revistas y, por extensión, de todos los Medios informativos, incluidos la radio y TV.

Presupuesto de Medios: Partida, la de mayor cuantía, de una campaña de publicidad, destinada a satisfacer los espacios y tiempos precisos para la difusión de los mensajes.

Publicación: Impreso destinado a ser difundido y que puede ser de carácter unitario o periódico, aunque se dice especialmente de las que aparecen con periodicidad fija con arreglo a un determinado plan También difusión de una noticia en un Medio Impreso.

Publicidad: Arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y , como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de su adquisición.

Publicista: Persona muy versada en esta ciencia, así como persona que escribe para el público, generalmente de varias materias.

Recursos Humanos: Nómina de especialistas en relación con las características técnicas y específicas de los medios, que cubran todas las necesidades de comunicadores, técnicos, auxiliares, etc.

Relaciones Públicas: Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc, a fin de moldear, influir y dirigir la opinión de personas o equipos en su favor tratando de prestigiarlas dentro de la filosofía de “hacerlo bien y hacerlo saber”.

Reportero Gráfico: El profesional que registra gráficamente las informaciones.

Revista: Publicación periódica no diaria y que, por sus especiales características de periodos de edición y contenido, recibe diferentes calificativos.

Rueda de Prensa: Reunión de periodistas, representantes de diferentes medios en torno a uno o varios personajes, para tratar en extensión o intensidad un determinado tema y en la que tanto las preguntas como las respuestas pasan a ser de dominio público de todos los informadores.

Selección de Medios: Elección entre los existentes, de acuerdo con la estrategia de la campaña y los objetivos fijados, previo análisis de audiencia, de aquellos cuyo perfil

de audiencia resulta más idóneo para el consumo o producto o servicio que se pretende vender.

Sondeo: Prueba que permite conocer las características de una población determinada a partir de una muestra.

Sondeo de Opinión: Prueba para conocer las creencias de las personas de una población determinada.

Tabloide: Nombre que distingue a un diario de formato pequeño, generalmente ilustrado.

Target Group: Locución inglesa para designar un grupo central de consumidores potenciales de un producto determinado y cuyas características de clase social, nivel cultural, habilidad estipulado, edad sexo, creencias, etc, permiten establecer el estereotipo de consumidor potencial.

Técnica Audiovisual: La de los Medios que emiten su mensaje por un canal de televisión o por medio del video.

Técnica de Comunicación: Procedimiento específico utilizado por cada uno de los Medios en la comunicación de sus mensajes.

Anexo B
Cuestionario para Público Interno

Cuestionario para Público Interno

Buenas días, estoy haciendo un estudio para mi trabajo de grado. mucho agradezco su colaboración para responder a las siguientes preguntas

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario; selecciones y marque con una x la alternativa que considere correcta

Identidad e Imagen Institucional

1) ¿Conoce usted la misión y visión de la Alcaldía?

Sí ___ No ___

2) Comparte usted los postulados de la Misión y Visión de la Alcaldía

Sí ___ No ___

3) ¿Cómo evaluaría usted la imagen institucional de la Alcaldía Ribas?

Excelente ___

Buena ___

Regular ___

Mala ___

Muy mala ___

4) Cómo cree usted que su familia percibe la imagen de la Alcaldía Ribas

Excelente ___

Buena ___

Regular ___

Mala ___

Muy mala ___

Comunicación y Medios

5) ¿Cómo considera usted que es la comunicación interna que se emplea para dar a conocer las gestiones de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria?

Excelente ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

Muy mala ____

6) ¿Considera usted la comunicación interna efectiva como una herramienta de suma importancia para alcanzar los objetivos de gestión de la Alcaldía?

Sí ____ No ____

7) ¿Considera Ud que la comunicación fluye de manera ordenada y oportuna?

Siempre ____

A veces ____

Casi Nunca

Nunca ____

Acerca del Departamento de Prensa

8) Cuando desea informar algo a otros departamentos, Ud utiliza:

| | Siempre | A veces | Nunca |
|----------------------|---------|---------|-------|
| Teléfono | | | |
| Memorando | | | |
| Correo electrónico | | | |
| Cartas | | | |
| Personalmente | | | |
| Otros (especifique) | | | |

9) Para difundir algún tipo de actividad o noticia, pide Ud. apoyo al Departamento de Prensa?

Siempre ____

A veces ____

Nunca ____

10) ¿Cómo califica usted el trabajo que realiza la Unidad de Prensa?

Excelente ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

Muy malo ____

11) ¿Qué recomendaciones daría a la Unidad de Prensa?

Anexo C
Cuestionario para el Público Externo

Cuestionario para el Público Externo

Buenas tardes, estoy haciendo un estudio para mi trabajo de grado. Mucho agradezco su colaboración para responder a las siguientes preguntas

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario; selecciones y marque con una x la alternativa que considere correcta

Identidad e Imagen Institucional

1) ¿Conoce usted el logo de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas?

Sí ___

No ___

2) De ser afirmativa su respuesta ¿Dónde lo ha visto?

Periódico ___

Vallas ___

Pancartas ___

Volantes ___

Otros ___

3) ¿Conoce usted la misión y visión de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas?

Sí ___

No ___

4) ¿Comparte usted los postulados de la misión y visión de la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas?

Sí ___

No ___

5) ¿Como evaluaría usted la imagen institucional de la Alcaldía Ribas?

Excelente ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

Muy mala ____

Comunicación y Medios

6) ¿Tiene conocimiento de los programas que imparten la Alcaldía para la comunidad

Sí ____

No ____

7) ¿De los siguientes programas sociales, cuál (es) conoce?

Tetero solidario ____

Dando y Dando ____

Ambulancias gratuitas ____

Ayudas fijas ____

Aulas virtuales ____

Clínicas móviles ____

Medicinas gratuitas ____

Centro Solidario Vicente Campo Elías ____

Servicios fúnebres ____

Feria de consumo familiar ____

Bolsa solidaria ____

Combo escolar ____

Madres embarazadas ____

Por amor a La Victoria ____

Núcleos de atención primaria ____

Autogestión ____

Fundación Casa de la Mujer ____

Fundación Casa del Abuelo ____

Fundación de Cultura ____

Instituto Municipal de Deporte ____

Instituto Municipal de Transporte ____

Instituto Municipal de Vivienda ____

Casa comunal La Mora ____

Consejo Municipal de los Derechos del Niño y del Adolescente ____

Donaciones generales ____

8) ¿A través de qué medios se entera de los programas sociales de la Alcaldía?

Periódico
Radio
Folletería y volantes
Amigo
Empleado de la Alcaldía
Eventos en lugares públicos
Página Web de Alcaldía

9) ¿Cómo considera usted que es la comunicación de la Alcaldía con la comunidad?

Excelente ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____
Muy mala ____

10) ¿Cómo considera usted que es la comunicación que recibe de la Alcaldía?

Excelente ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____
Muy mala ____

11) ¿Ha visitado usted la Alcaldía? Si es afirmativa su respuesta, exprese qué imagen se llevó de la institución

Excelente ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____
Muy mala ____

12) ¿Considera usted que el personal de la Alcaldía de Ribas está motivado y preparado para atender al público?

Sí ____

No ____

13) ¿Qué recomendaciones le daría a la Unidad de Prensa para mejorar la gestión de la Alcaldía?

ANEXO D
Fotos de la Alcaldía