

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



CREACIÓN DE LA UNIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO GUAICAIPURO. ESTADO MIRANDA.

Tesis de grado presentada como requisito para optar al título de Licenciada en
Comunicación Social

Autora : Br. Sánchez R. Sonia

Tutor : Hilayaly Valera

Caracas, abril 2007

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por el gran regalo de la vida que me han permitido disfrutar; por permitirme existir. Les agradezco por haberme creado de la nada y por hacerme un ser único.

A la Universidad Central de Venezuela, por haberme permitido disfrutar de sus espacios, de sus profesores y vencer las sombras que tenía, cuando a sus aulas ingresé.

A mis padres y hermanos por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr el éxito.

A mi loco Noel y a mi hijo Héctor, por su paciencia, apoyo, horas de espera y sus ánimos.

A mi tutora; Hilayaly, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

A la señora Gladys Medina, por sus consejos y recomendaciones.

A Carlos Javier Rojas, por recordarme que “lloviera, tronara o relampagueara”, debía terminar mi tesis.

A Rosa Elena Vivas, que sin su apoyo, sus consejos y disposición no hubiese podido terminar mi trabajo de grado.

A mi amiga Yusmary Guevara, a quien le agradezco por sus ayudas desinteresadas y largas horas de trabajo junto a mí.

A la vida, por haberme dado tanto.

INTRODUCCIÓN

Desde que el hombre apareció en la tierra como ser sociable, se ha visto obligado a comunicarse con sus semejantes. Incluso se cree que cuando Dios creó a Eva, lo hizo para que Adán no estuviera solo y así tendría la posibilidad de socializar. Para que esa socialización se produzca, el hombre ha mejorando las técnicas al punto de que ya no necesita estar frente a una persona para comunicarse con ella.

Las Relaciones Públicas (RRPP) vienen a ser una de las consecuencias más positivas de este empeño comunicacional del hombre, lo que le ha permitido trascender dentro de un colectivo que tiene el poder de -decidir cómo responder a los estímulos e informaciones.

Hoy en día las percepciones juegan un papel fundamental para la imagen de las organizaciones, pues ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad, sino que se requiere de una estrategia más global, lo que permitirá conformar un proyecto de comunicación sólido sustentado en la Información, la Publicidad, la Mercadotecnia, las Relaciones Públicas, La Imagen Corporativa y la Propaganda. Por esto es importante contar con un mecanismo de Relaciones Públicas^{3e} Imagen Corporativa que permita la integración de estrategias y planes de acción en beneficio de la Alcaldía de Guaicaipuro, incorporándolo a la Dirección de Información.

Así, las RRPP son un instrumento importante, pues personaliza y dirige los mensajes a cada una de sus audiencias y así se logra una difusión con mayor eficiencia comunicacional; y el sector gubernamental no es la excepción.

En el gobierno, las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo. Se difunden los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios.

Actualmente gran cantidad de organizaciones privadas cuentan con personal encargado del manejo de su Imagen Institucional. Las instituciones públicas no escapan a esta realidad, pues han comprendido su poder de las y su influencia en el público.

La Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Bolivariano de Miranda, cuenta con la Dirección de Información; sin embargo, adolece de una Unidad de Imagen Corporativa que se encargue de dirigir los mensajes a su audiencia, lo que ha incidido en la imagen que el público interno y externo tienen de la institución.

Por mucho tiempo se ha manejado el aspecto comunicacional como un simple proceso de cobertura de eventos y publicación de informaciones, dejando la imagen de la organización relegada y, afectando directamente su aceptación por parte del colectivo.

Este trabajo da a conocer que la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro requiere de una Unidad de RRPP o Imagen Corporativa y, en función de ello, proponer su creación.

Urge esta necesidad, porque el la Unidad se debería encargar de fomentar la gestión del gobierno municipal en las distintas comunidades a través del apoyo a los eventos, así como la divulgación permanente de todas las actividades del alcalde y el tren directivo en los medios de comunicación social locales y nacionales. También sobre las actividades internas de la institución. El desarrollo de la investigación permitió estructurarla según se describe:

En el Capítulo I se plantea el problema, se presentan los objetivos, general y específicos, la importancia, su justificación y delimitación, la historia de la alcaldía, misión, visión y estructura organizativa.

En el Capítulo II se hace un esbozo general de los conceptos, mostrando previamente los antecedentes de la investigación.

Se presentan conceptos fundamentales como Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, entre otras.

En el Capítulo III se desarrolla el marco metodológico. Se define el tipo de investigación y su diseño, así como la población y muestras, y las técnicas de recolección de datos, que permitirán analizar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

En el Capítulo IV se presentan y analizan los resultados obtenidos del estudio.

En el Capítulo V se establecen las conclusiones y las recomendaciones.

En el Capítulo VI se describe la propuesta, la cual debe ser sometida a la consideración de las autoridades competentes para su implantación.

Además, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos

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

Título:

CREACIÓN DE LA UNIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO GUAICAIPURO. ESTADO MIRANDA.

Autor: Sonia Sánchez
Tutora: Hilayaly Valera

Año: 2007

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa para la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Miranda. Esta se desarrolló en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de tipo descriptivo, con una muestra representada por las nueve (9) personas que laboran en la Dirección de Información; además, fue seleccionado de manera intencional, el Director de cada una de las dependencias (12), según el organigrama de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, y un empleado por dependencia, seleccionado al azar, para un total parcial de veinticuatro (24) sujetos y un total general de treinta y tres (33) sujetos.

Para la recolección de datos fueron aplicados dos cuestionarios de opinión. Los resultados muestran una percepción poco favorable de la imagen de la Alcaldía en el cliente interno, la voluntad no capitalizada de participación de la comunidad en los procesos de gestión del municipio impide que se dé una completa proyección de la imagen corporativa de la institución; además, la Dirección de Información existente no cumple con sus funciones de manera efectiva, razones por las que se hizo necesario proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa, basada en Comunicaciones Estratégicas que viniera a solventar la problemática diagnosticada.

Descriptores: imagen corporativa, Alcaldía, Dirección de Información, participación. Público interno.

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

CREATION OF THE UNITED OF CORPORATIVE IMAGE FOR THE
MAYORSHIP OF MUNICIPALITY GUAICAIPURO. STATE
MIRANDA.

Author: Sonia Sanchez
Tutorial: Hilayaly Valera
Year: 2007

SUMMARY

The present investigation had like objective to propose the creation of United of Corporative Image for the Mayorship of the Guaicaipuro Municipality in the Miranda State. This was developed in the modality of feasible project, with a design of field of descriptive type, with a sample represented by the nine (9) people who toil in the Directorate of Intelligence; in addition, it was selected of intentional way, the Director of each one of the dependencies (12), according to the organizational chart of the Mayorship of the Municipality Guaicaipuro, and an employee by dependency, selected to the chance, for a partial total of twenty-four (24) subjects and a general total of thirty and three (33) subjects.

For the data collection two questionnaires of opinion were applied. The results little show a favorable perception of the image of the Mayorship in the internal client, the capitalized will of participation of the community in the processes of management of the municipality does not prevent that one complete projection of the corporative image of the institution occurs; in addition, the existing Directorate of Intelligence does not fulfill its functions of effective way, reasons by which it became necessary to propose the creation of the United of Corporative Image, based in Strategic Communications that it came to resolve the problematic one diagnosed.

Description: corporative image, Mayorship, Directorate of Intelligence, participation. Internal public.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
AGRADECIMIENTO	II
INTRODUCCIÓN	III
RESUMEN	VI
	VII
CAPÍTULO I EL PROBLEMA Y SU DELIMITACIÓN	
Planteamiento del Problema	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación e Importancia	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	16
Historia de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro.....	18
Bases Teóricas.....	26
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	44
Población y Muestra.....	46
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
Métodos y Técnicas de Procesamiento de Datos.....	47
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
Análisis de Resultados.....	48
CAPÍTULO V LA PROPUESTA	
Presentación.....	82
Objetivos.....	82
Justificación.....	83

Estructura de la Propuesta.....	83
Organigrama de la Dirección.....	86
Factibilidad.....	95
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	97
	99
Recomendaciones.....	
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	99
A Cuestionario de opinión para empleados de la Alcaldía	104
B Cuestionario de Opinión para Público General	106

ÍNDICE DE CUADROS

Nº		Pp.
1	Límites del Municipio Guaicaipuro.....	19
2	Organigrama.....	25
3	Esquema Comunicacional	36
4	Operacionalización de Variables.....	43
5	Misión y Visión.....	53
6	Principios de Misión y Visión.....	54
7	Trabajo de RRPP.....	55
8	Apoyo.....	56
9	Responsabilidad en la organización.....	57
10	Capacidad de respuesta.....	58
11	Comunicación interna.....	59
12	Difusión de boletines informativos.....	60
13	Comunicación ordenada y oportuna.....	61
14	Difusión de programas sociales.....	62
15	Comunicación ordenada y oportuna.....	63
16	Planificación integrada.....	64
17	Concentración de funciones.....	65
18	Buenas relaciones.....	66
19	Segregación de funciones.....	67
20	Programas RRPP con públicos.....	68
21	Personal capacitado.....	69
22	Expectativas y actitudes de opinión pública.....	70
23	Dar a conocer actividades.....	71
24	Divulgación mantiene interés del público.....	72
25	Estímulo a la participación e integración del público.....	73
26	Planificación del fortalecimiento de imagen corporativa.....	74
27	Funciones.....	75
28	Conocimiento de misión y visión.....	77

29	Evaluación de imagen institucional.....	78
30	Apoyo para difusión.....	79
31	Respuesta ante la solicitud de apoyo.....	80
32	Recomendaciones.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Misión y Visión.....	53
2	Principios de Misión y Visión.....	54
3	Trabajo de RRPP.....	55
4	Apoyo.....	56
5	Responsabilidad en la organización.....	57
6	Capacidad de respuesta.....	58
7	Comunicación interna.....	59
8	Difusión de boletines informativos.....	60
	Comunicación ordenada y oportuna.....	61
9		
10	Difusión de programas sociales.....	62
11	Comunicación ordenada y oportuna.....	63
12	Planificación integrada.....	64
13	Concentración de funciones.....	65
14	Buenas relaciones.....	66
15	Segregación de funciones.....	67
16	Programas RRPP con públicos.....	68
17	Personal capacitado.....	69
18	Expectativas y actitudes de opinión pública.....	70
19	Dar a conocer actividades.....	71
20	Divulgación mantiene interés del público.....	72
21	Estímulo a la participación e integración del público.....	73

22	Planificación del fortalecimiento de imagen corporativa.....	74
23	Funciones.....	76
24	Conocimiento de misión y visión.....	77
25	Evaluación de imagen institucional.....	78
26	Apoyo para difusión.....	79
27	Respuesta ante la solicitud de apoyo.....	80
28	Recomendaciones.....	81

CAPÍTULO I

1. - PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Ley Orgánica Del Poder Público Municipal, en su Artículo número segundo (2º) establece:

Artículo 2. El Municipio constituye la unidad política primaria de la organización nacional de la República, goza de personalidad jurídica y ejerce sus competencias de manera autónoma, conforme a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la ley. Sus actuaciones incorporarán la participación ciudadana de manera efectiva, suficiente y oportuna, en la definición y ejecución de la gestión pública y en el control y evaluación de sus resultados.

El ordenamiento legal que da sustento a la Alcaldía como institución integrante del sistema del Estado, en la Constitución 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 Guaicaipuro del Estado Bolivariano de Miranda es un organismo que debe mantener estrecha relación con sus públicos interno y externo y, pese a su característica de organismo público, adolece de una Unidad de Imagen Corporativa que diseñe y maneje su imagen institucional; presenta un problema estructural y de organización que no permite ofrecer respuestas a las demandas y da constantes muestras de improvisación en la organización de sus actividades.

Cuenta con la Dirección de Información, cuyo personal se encarga de realizar labores de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, Protocolo, Prensa, Publicidad e instalación de equipos de sonido, entre otras actividades en las que se evidencian las limitaciones del personal, observándose una clara improvisación y dando como resultado que las respuestas no son las esperadas.

Esto ha ocasionado una amplia diversidad de tareas que dificultan la planificación del trabajo y el óptimo desempeño de los empleados, lo que genera resultados que no son siempre los deseados, incidiendo en la imagen de la Alcaldía.

El desconocimiento del manejo de las actividades, se debe a que no existe un dependencia que posea la estructura de Imagen Corporativa, es por ello necesario conocer por qué el Alcalde del Municipio Guaicaipuro no tiene dispuesto crear una Unidad que maneje sus RRPP o Imagen que permita el posicionamiento de la institución con su público interno y externo y, además proporcione el apoyo técnico y organizativo indispensable para la

correcta proyección de la imagen de la Alcaldía y de su acción en la comunidad.

El hecho de no utilizar la tecnología en la Dirección de Información es otro de los problemas, pues el personal aún trabaja con un esquema tradicional, lo que impide el manejo de información más expedita, así como el intercambio de ideas con otros municipios, estados e inclusive con otros países a través de la red de Internet.

Esta situación también podría arrojar como consecuencia que el público no se sienta identificado con la institución; problemática que podría finalizar con la inclusión de otras Unidades que trabajen juntas en función de lograr un desempeño más completo y de satisfacción para los involucrados.

Por la situación antes expuesta y en aras de mejorar la imagen de la institución, se propone la creación de la Unidad de Imagen Corporativa para la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro del Estado Bolivariano de Miranda.

2.- Objetivos del Estudio

2.1- Objetivo General

Proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa para la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Bolivariano de Miranda.

2.2-Objetivos Específicos

1. Obtener información acerca de la alcaldía del Municipio Guaicaipuro.
2. Recopilar información de la Dirección de Información existente en la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro.
3. Conocer la opinión del Público Interno con relación a la Dirección de Información y la posible creación de la Unidad de Imagen Corporativa.
4. Conocer las funciones y características de la Unidad de Imagen Corporativa dentro de una institución pública.
5. Proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Bolivariano de Miranda.

3.- Importancia y Justificación de la Investigación

Este trabajo busca poner orden a las actividades de la Dirección de Información de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, creando la Unidad de Imagen Corporativa y así dar respuestas efectivas a las demandas de sus públicos tanto interno como externo. Con la ejecución de esta propuesta de crear una Unidad en la que se ubique al personal especializado en sus áreas, se reforzará la Dirección de Información y el problema se resolverá.

Esta creación mejoraría las comunicaciones e incluso la atención de las autoridades municipales con los públicos interno y externo, además que contribuiría al mejoramiento comunicacional con otras instituciones; se fortalecería la identidad y se tendría mayor proyección positiva de la Alcaldía de Guaicaipuro. Se asumirían de una manera organizada las diversas tareas, facilitando el alto desempeño del equipo que allí labora.

Urge esta necesidad, porque la Dirección debería encargarse de desarrollar un programa de acercamiento con la comunidad, empresas privadas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales e instituciones en general, destinados a mejorar la imagen de la Alcaldía e implementar programas de atención al público que se relacionen con el ente municipal. También debería fomentar la gestión del Gobierno Municipal tanto internamente como en las distintas comunidades a través del apoyo a los eventos y así pueda cumplir sus funciones claves para transmitir los mensajes a sus públicos, lo cual no está sucediendo en la actualidad.

Con esta propuesta se buscan mejorar los niveles comunicacionales y estrechar lazos con su público interno, pues mientras exista más comunicación, será mejor el desempeño personal y habrá más compromiso con la institución. A nivel externo se busca trabajar la imagen de la institución, el prestigio que ésta pueda tener y la credibilidad que pueda generar en las comunidades a las que se debe.

Es importante entender que el proceso de la comunicación social es vital a nivel interno y externo por ello la necesidad de una Unidad de Imagen Corporativa que evalúe las actitudes del público; identifique las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecute programas de acción y comunicación para ganar la aceptación del público. Así, la finalidad de la Unidad es crear y mantener la buena imagen de la Alcaldía y que ésta sea percibida a través de los sentidos por sus públicos, para así obtener mejores posibilidades para competir y lograr mejores dividendos. Es por ello que se hace necesaria la creación de una Unidad que se encargue de proyectar la imagen de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro.

Es importante destacar que la imagen, tanto en el público interno como externo es un aspecto que debe ser cuidadosamente tratado por las organizaciones, principalmente las de orden público, como la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro. Su permanencia en el tiempo y el diseño de las políticas públicas y su eficacia dependerán de la aceptación o rechazo de la población.

La Alcaldía del Municipio Guaicaipuro no escapa de esta realidad, puesto que al ser un ente público a diario es visitada por muchas personas que buscan respuestas a sus clamores y que dependiendo de la atención a sus problemas, quedará más o menos satisfecha.

El desarrollo de esta investigación no sólo servirá para optar al título de licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, sino que será presentado a la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro para su puesta en práctica e incluso en otros municipios que así lo requieran.

4.- Delimitación del Estudio

Para esta investigación sólo se trabajará con el Público Interno a fin de evaluar las expectativas con relación a la Alcaldía de Guaicaipuro, además esta muestra es más manejable porque este público conoce más de cerca la situación. Hay más claridad para hacer un plan de trabajo mejor planificado y a título personal me parece que es importante porque el público interno dará propuestas que pudieran mejorar la comunicación interna, a fin de contribuir a que fluya la información de manera más efectiva y no se vea más, la desorganización que viene reinando en la dependencia.

Esta nueva Unidad de Imagen Corporativa, abarcaría las actividades relacionadas con la promoción y proyección de imagen, relaciones con los medios de comunicación, entre otras. Esta unidad será la encargada de diseñar las estrategias, incluyendo objetivos y tareas a ejecutar para la promoción de la institución, proyectando una imagen que sea aceptada por los públicos.

Actualmente en la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro del Estado Bolivariano de Miranda existe un equipo de Prensa que se encarga de realizar la cobertura de los eventos y actos de la institución, pero no hay personal especializado en las RRPP o Imagen Corporativa y por ello se pretende crear la Unidad de Imagen Corporativa dentro de la Dirección de Información, que incluya los departamentos de Prensa, Relaciones Públicas, Publicidad y Protocolo.

En la propuesta se plantea segmentar al equipo de la Dirección de Información para conformar una Dirección con la Unidad de Imagen Corporativa y que de ésta dependan los Departamentos de Prensa, Relaciones Públicas, Publicidad y Protocolo, cuyo personal integraría un equipo bien engranado, coordinado y coherente que atienda las necesidades y requerimientos que, en lo que respecta a imagen y proyección pública que pueda tener la institución.

CAPÍTULO II

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con lo planteado por Norberto Chávez, en su libro “La Imagen Corporativa” publicado en 1998, los elementos que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar la imagen de una institución son la realidad, la identidad, la comunicación y la imagen.

Estos elementos deben funcionar como un engranaje que permita posicionar a la institución frente a sus públicos. También indica que un aspecto fundamental en la comunicación corporativa e institucional es el público al que está dirigido el mensaje, razón por la cual debe tenerse muy en cuenta al momento de diseñar estrategias comunicacionales.

Zuleima Mendoza (2004) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo crear un Departamento de Relaciones Públicas basado en Comunicaciones Estratégicas para la Alcaldía del municipio José Félix Ribas de La Victoria; desarrollándola en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de tipo descriptivo, con una muestra integrada por 566 ciudadanos del Municipio y 220 personas que laboran en la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria.

Para la recolección de datos fueron aplicados dos cuestionarios de opinión y una entrevista realizada al Alcalde, resultando una percepción favorable de la imagen de la Alcaldía en la Comunidad, aún cuando la

proyección social de los programas dirigidos a la comunidad es limitada y la voluntad no capitalizada de participación de la comunidad en los procesos de gestión del municipio impide que se dé una completa integración gobierno-comunidad.

En nuestro caso la Dirección de Información existente en la Alcaldía guaicaipureña no cumple con sus funciones de manera efectiva, razones por las que se hizo necesario crear la Unidad de Imagen Corporativa, basada en Comunicaciones Estratégicas que vinieran a solventar la problemática diagnosticada. Este trabajo aportó información que contribuirá con la estructuración de la Unidad de Imagen Corporativa, adscrita a la Dirección de Información de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro del Estado Bolivariano de Miranda.

Natalia Cesarini (2001) realizó un trabajo titulado: “Diseño de un plan de Relaciones Públicas como refuerzo de la imagen corporativa de la Caja Regional del Instituto Venezolanos de los Seguros Sociales, sucursal Maracay”. Este proyecto factible se realizó con un diseño de campo de tipo descriptivo.

Cesarini tomó como muestra el personal que labora en la Caja Regional del IVSS de Maracay y, conforme a los resultados señala que se debe considerar que las Relaciones Públicas son factor decisivo en el eficiente funcionamiento de las instituciones; relaciones que deben estar basadas en el respeto y la consideración que merecen los usuarios.

Tal es el caso de la Oficina Regional del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS) donde se presentan reclamos constantes sobre el trato que recibe el público, por parte del personal que labora en la sucursal de Maracay. En respuesta al diagnóstico, la investigadora propuso un Plan

de Relaciones Públicas que viniera a reforzar la imagen corporativa de la entidad estudiada.

El aporte de este trabajo estuvo centrado en la importancia que se da al personal de la institución como público interno, cuya opinión es relevante, ya que conoce al ente desde adentro, lo que le permite tener una visión más exacta de la realidad.

2.- Historia de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro

Los inicios de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro se remontan al Concejo Municipal del Cantón Guaicaipuro, creado mediante decreto del 17 de marzo de 1853, donde el Senado y la Cámara de representantes de la República de Venezuela reunidos en congreso, deciden fundar en la Provincia de Caracas, un nuevo cantón con el nombre de Guaicaipuro, compuesto por las parroquias Los Teques, Macarao, San Pedro, San Diego, Carrizal, San Antonio y Paracotos, de acuerdo a los cuadernos de historia regional editados por la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en 1994.

De esta manera, el gobernador de la Provincia de Caracas, procedió a nombrar de forma provisional a un jefe político, al administrador de rentas municipales y a los cuatro concejales que representarían a dicho cantón. El cantón de Guaicaipuro, como era llamado en la antigüedad, sesionó por primera vez el 14 de julio de 1853, estando constituido por: el presidente o jefe político Ramón Hurtado y los concejales Pedro Díaz, Juan José Pérez y Fernando Marrero.

Durante esta primera sesión y luego de ser debidamente juramentados, la Cámara procedió a nombrar de fuera de su seno, al secretario municipal, a Jesús María Hurtado, y al Síndico Procurador, José

León. Duran en sus funciones hasta el mes de diciembre del mismo año, fecha en la que se realizaron las primeras elecciones municipales.

En este año 2007, han transcurrido 154 años desde aquella primera sesión, y como es lógico, han cambiado las leyes y ordenanzas que regulan la actividad de la Cámara o Concejo Municipal. Más aún, la denominación cambió de Cantón Guaicaipuro a Municipio Autónomo Guaicaipuro.

Es importante destacar que para el año de 1989, durante el período presidencial de Jaime Lusinchi, se decreta la creación de las Alcaldías, como máxima autoridad municipal del Poder Ejecutivo, quedando el Concejo Municipal como representante del Poder Legislativo Municipal, siendo este último el responsable de velar por una gestión transparente del Alcalde.

En junio de 2005 se crea la Ley de Poder Público Municipal en la que se designa como presidente del Concejo al edil seleccionado por la cámara, responsabilidad que había sido desempeñada por el alcalde. Actualmente la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, está ubicada en la ciudad de Los Teques, capital del Estado Bolivariano de Miranda, avenida Bolívar, edificio Mariano Martí, diagonal a la Plaza Bolívar de Los Teques.

3.- Municipio Guaicaipuro

El Municipio Guaicaipuro del Estado Bolivariano de Miranda, forma parte del sector Panamericano-Los Teques, ubicándose al Oeste de la entidad. Limita al Norte con Distrito Capital, Sur con el estado Aragua, Este con el municipio Carrizal, Oeste con el estado Aragua y Distrito Capital. Según la Ley de Reforma Parcial de la Ley de División Político territorial del Estado Bolivariano de Miranda, Gaceta Oficial Extraordinaria del 26 de

mayo de 1992, el Municipio Guaicaipuro queda limitado de la siguiente manera:

Cuadro 1

Límites del Municipio Guaicaipuro

Norte:	Distrito Capital
Sur:	Sur con el estado Aragua
Este:	Municipio Carrizal
Oeste:	Estado Aragua y Distrito Capital

Fuente: Municipio Guaicaipuro (2007)

Posee una extensión de 5.737,50 hectáreas, de las cuales el 18% aproximadamente son área de protección. Tiene una altitud promedio de 1.520 metros sobre el nivel del mar. Su clima fresco y agradable atrae a los pobladores de Caracas y los municipios Carrizal y Los Salias, para fines de distracción y esparcimiento en sus ratos libres.

De acuerdo con el censo aplicado a las viviendas por parte de la Oficina del Plan de Desarrollo Urbano Local del Municipio Guaicaipuro en el año 2006, la población total de esta jurisdicción es de 222.768 habitantes (no se consideraron las viviendas que estaban en proceso de construcción)

4.- Filosofía institucional

4.1.-Misión

La Alcaldía del Municipio Guaicaipuro trabaja para lograr el desarrollo integral de la comunidad y cumplir con el desafío de ampliar la participación de los vecinos que hacen vida en el Municipio, instrumentando políticas, que

permitan que los programas sociales, culturales, educativos, urbanísticos, deportivos y de seguridad, además de los proyectos y objetivos trazados, se hagan realidad en el mediano plazo; mediante la distribución de los recursos que permitan la proyección, crecimiento y desarrollo del municipio, lo cual se traduce en beneficios para los habitantes de esta localidad y mejoras en su calidad de vida.

4.2.- Visión

Ser modelo de Gestión Municipal, cuya gobernabilidad permita la planificación armónica, garantizando en el tiempo y en el espacio, el eficiente manejo de los servicios públicos, recursos financieros, humanos, materiales y naturales, con el fin de optimizar la calidad de vida de los habitantes del Municipio.

4.3. Objetivos de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro

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.

4.4.- Estructura Organizativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro

La Alcaldía del Municipio Municipio Guaicaipuro, es un ente público que se encuentra enmarcado en el, sector terciario, específicamente en el de los servicios públicos.

Su máxima autoridad es el Alcalde, seguido del Director General.

Del Despacho del Alcalde dependen directamente las Direcciones de: Recursos Humanos, Protección Civil, Información, Registro Civil de Personas y Electoral, Auditoría Interna y Servicios Públicos; además de la División de Ambiente y Desarrollo Agrícola; las Juntas parroquiales y la secretaría.

También dependen del despacho del alcalde las Oficinas de: Secretaría y Archivo, Tecnología de la Información, Enlaces Financieros, Control de Gestión, Planes y Proyectos, Misión Sucre y Coordinación de Entes Centralizados y Descentralizados.

El Alcalde también incorpora en sus despachos más directos a los Institutos Autónomos de: Deporte y Recreación, Policía Municipal, Vivienda y Hábitat, Cultura y Economía Popular. Además cuenta con las Fundaciones Bolivariana de Apoyo Integral Comunitaria de Guaicaipuro y Banda de Conciertos Simón Bolívar.

Asume además el Fondo Municipal de Protección del Niño, Niña y Adolescente; Consejo de Protección del Niño, Niña y Adolescente; Consejo Municipal de Protección del Niño, Niña y Adolescente y la Asociación Civil Clínica María de San José.

Del Despacho del Director General de la Alcaldía dependen en el mismo renglón de jerarquía, las Direcciones de Seguridad y Custodia, Mercado Municipal, Cementerio, Terminal de Pasajeros y Funeraria Municipal.

A su vez depende la Dirección de Administración y Finanzas que agrupa a las Divisiones de: Contabilidad y Control presupuestario; Planificación y Presupuesto; Compras, Tesorería Municipal y Bienes y Servicios.

La División de Hacienda Municipal que encabeza a las Divisiones de: Liquidación, Inspección y Fiscalización; Asesoría Legal de Hacienda y la Oficina Municipal de Educación al Consumidor y al Usuario (Omdecu).

La Dirección de Catastro Urbano gerencia las Divisiones de: Aspecto Jurídico, Aspecto Físico y Aspecto Valorativo; mientras que la Dirección de Desarrollo Urbano encabeza las Divisiones de: Ingeniería Municipal; Planeamiento Urbano; Obras Públicas y Vialidad y Transporte.

Existen además las Direcciones de Salud y de Desarrollo Social; ésta a su vez se sub divide en las Divisiones de: Asistencia Social y Participación; Educación, Proal y Turismo.

5.- 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.

6.- La Imagen:

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos.

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. Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

7.- 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; mientras que 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

8.- 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.

9.-Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de los componentes físicos, conceptuales y valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, genera una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

9.1.-Componente Físico:

Es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

9.2.-Componente Conceptual:

Es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

9.3.-Componente Valorativo:

Es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

10.-Clasificación de imágenes

10.1.-Imagen Personal:

Es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

10.2.- Imagen de Producto:

Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

10.3.- Imagen de Marca:

La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que atiendan a un plan estructurado.

10.4.- Imagen Institucional:

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, pues solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

11.- Formación de una imagen

11.1.-Imagen Ideal:

Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

11.2.-Imagen Proyectada:

Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

11.3.- Imagen Real:

Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

12.- 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.

Las Relaciones Públicas son la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo.

12.1.- 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.

12.2.- Objetivo de las Relaciones Públicas

Los objetivos de las Relaciones Públicas se plantean teniendo en cuenta la clasificación de los públicos internos, externos y mixtos. Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo.

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. Entre los objetivos figuran:

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

- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa) Según el Instituto de Relaciones Públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público. Hoy se define como la administración de procesos comunicacionales para lograr la identificación de los públicos con las organizaciones.

En este contexto, actualmente se ve a las Relaciones Públicas como una profesión que se abre hacia nuevas funciones comunicacionales que estén prestas a cubrir " lo más amplio de la administración de impactos y mensajes conscientes o inconscientes, que de por sí, en base a estrategias y programas, o de forma esporádica e incluso desordenada, van surgiendo a medida que la organización, sea empresa o institución, se manifiesta y camina" (Portabella1992).

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

13.- El Público:

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

13.1.- Interno:

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

13.2.-Externo:

Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

13.3.-Mixto:

Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

13.3.1.-Mixto Semi-interno:

En este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

13.3. 2.-Mixto Semi-externo:

En este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

14.- Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza con referencia a los públicos internos, es la constitución del llamado "grupo empresa".

Se refiere entonces a la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo hasta los empleados de menor rango. Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros, tales como el sentido de pertenencia a la organización y elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos.

14.-Objetivos con los públicos externos:

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

14.1.- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que éstos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

14.2.- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

15.- 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.

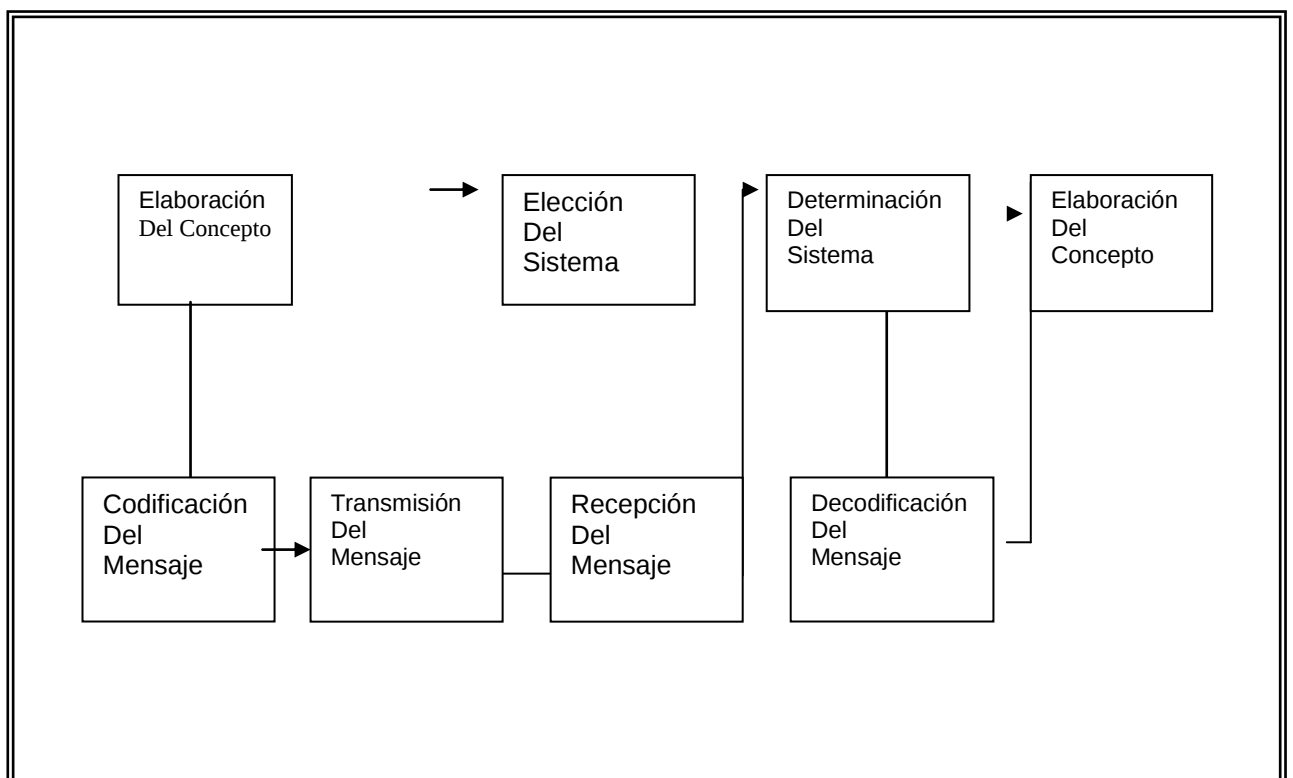


Figura 2 Esquema Representativo del Proceso de Comunicación. Tomado de Chiavenato (1995)

15.1.-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.

16.- 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.

17.- 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.

18.- 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.

19.- 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.

20.- Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa es el conjunto de actividades que se combinan entre sí con el fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

Fernández Collado (1997) define la comunicación organizacional como: “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”. También la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

21.-Identidad Corporativa

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian la empresa de la competencia. Se expresa a través de medios gráficos, verbales, culturales y ambientales. Está integrada por la filosofía, el logotipo y la marca de la empresa.

La identidad corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles. Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores y cultura.

22.- Grupo de Destino o Target Group

Es el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término público objetivo. Segmento de mercado que se quiere alcanzar con la acción publicitaria. Público objetivo al que se

dirigen las acciones de Marketing. Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa la organización y los servicios que ésta ofrece.

23- Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Indicador	Instrumento
1.- Obtener información sobre la Alcaldía de Guaicaipuro, su ubicación geográfica, autoridades, tren directivo, cantidad de empleados.	Alcaldía del Municipio Guaicaipuro	Ubicación geográfica Autoridades Tren directivo Cantidad de empleados, funciones	Revisión documental
2.- Recopilar información de la Dirección de Información: describir la dirección, sus funciones, alcances, responsabilidades.	Dirección de Información	Misión y visión Funciones Alcance Responsabilidades	Revisión documental
3.- Conocer la opinión del Público Interno con relación al desempeño de la Dirección.	Desempeño de la Dirección	Evaluación Apoyo Responsabilidad Capacidad de respuesta Comunicación interna Difusión Frecuencia Eventos Concentración Funciones Relaciones Estructura Organizativa Programa de RRPP Capacitación Expectativas y actitudes Conocimiento Divulgación Participación Imagen corporativa	2 encuestas PI de DI PI de Alcaldía 1,2 3 4 5 6 7,8,9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22
4.- Conocer cuáles serían las funciones de la Unidad de Imagen Corporativa	Funciones	Planificación Organización Supervisión Apoyo Recopilación Promoción Difusión	Encuesta (Parte dirigida al PI de la DI)
5.-Proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa	Creación de la Unidad de Imagen Corporativa	-Misión y Visión -Definición de Estructura organizativa -Objetivos corporativos -Perfil del personal que se necesitará -Actividades a desarrollar -Plan de trabajo -Estrategias -Recomendaciones	Documental

1.- CAPÍTULO III

1.1.- MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

El trabajo de grado titulado: *Creación de la Unidad de Imagen Corporativa para la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Bolivariano de Miranda*, en cuanto a su propósito, la investigación es de tipo Aplicada, según Finol y Nava (1996) en su trabajo patrocinado por la Universidad del Zulia, *Procesos y productos en la investigación*. La definen como el estudio y aplicación de la investigación y su resultado hacia problemas concretos.

De acuerdo a la página http://html.rincondelvago.com/metodologia-de-investigacion_1.html, la Investigación aplicada es la que se apoya en la solución de problemas específicos para mejorar la calidad de vida de las sociedades, dicha investigación es vinculada a la pura; ya que depende de los aportes teóricos de la misma. Este trabajo buscó la realidad del problema y propone aplicar soluciones.

Según su objetivo, es de carácter Descriptivo si se toma como base a Hernández, Fernández y Baptista (1998), en su libro Metodología de la investigación publicado en México. Plantea que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Esta investigación pretende describir una situación real, por lo que es descriptiva. Tomando en cuenta la fuente que la origina, esta investigación es Documental-De Campo.

Documental:

Porque como lo plantea Arias Fidias en su libro El Proyecto de la investigación, de la editorial Episteme, la investigación documental es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Investigación de Campo:

Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos, es decir donde ocurren los fenómenos estudiados. De acuerdo con lo planteado por el mismo autor, la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. En este caso se trabajó directamente con el Público Interno de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro.

Diseño de la Investigación:

El trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo, pues determinó las cualidades que debe poseer un departamento de Imagen Corporativa y, paralelamente, cuantificó las opiniones del público interno.

Se utilizó un diseño de investigación concluyente de tipo descriptivo en el cual se determinó el nivel de reconocimiento y aceptación de la gestión realizada en la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en la mente del público interno.

Población y Muestra

Población

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 Guaicaipuro.

También Morles, citado por Arias Fidias, dice que la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) a las cuales se refiere la investigación.

La población considerada en este trabajo está representada por el público interno integrado por los trabajadores de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro.

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.

Con respecto a la muestra del personal de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el estado Miranda, la técnica de se tomaron nueve (9) personas que laboran en la Dirección de Información; además fue seleccionado de manera intencional, el Director de cada una de las dependencias (12), según el organigrama de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, y un empleado por dependencia, seleccionado al azar.

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 y la encuesta dirigida al público interno de la Alcaldía y de la Dirección de Información.

Para la técnica de la encuesta fueron aplicados dos cuestionarios, uno al público interno de la Dirección de Información y otro al público interno de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en Los Teques.

Técnicas de análisis

Para dar cumplimiento al análisis de los datos obtenidos en la Dirección de Información de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en Los Teques, se utilizó la técnica de análisis de tipo cualitativo. 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.

Una vez obtenidos los resultados, éstos se analizaron e interpretaron, realizando paralelamente una representación gráfica por medio de tortas y barras.

Procedimiento

Luego de haber arqueado, seleccionado y revisado las encuestas y 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 presenta la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en Los Teques, y se determinó la necesidad de crear la Unidad de Imagen Corporativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro de Los Teques.

CAPÍTULO IV

4.- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La revisión documental realizada y los instrumentos aplicados permitieron recoger información, la cual fue procesada según su naturaleza, en atención a los objetivos de la investigación de este trabajo de grado, según se presenta a continuación:

1.- Obtener información sobre la Alcaldía de Guaicaipuro, su ubicación geográfica, autoridades, tren directivo, cantidad de empleados, funciones (Documental)

La Alcaldía Guaicaipuro se encuentra ubicada en el Estado Miranda. Su máxima autoridad es el Alcalde, seguido del Director General, de quien dependen los Directores de Catastro Urbano, Hacienda Municipal, Administración, Desarrollo Urbano y Desarrollo Social. Además, se encuentra el Contralor Municipal, la Cámara Municipal, la Secretaría y la Sindicatura, entre otras dependencias.

Del Despacho del Alcalde dependen la oficina del Cronista, Secretaría y Archivo, Planificación y Control de Gestión, la oficina de Informática y la de Atención al Público, la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección de Información.

Cuenta con los Institutos Autónomos de: Deporte y Recreación, Policía Municipal, Vivienda y Hábitat, Cultura y Economía Popular. Además incluye las Fundaciones Bolivariana de Apoyo Integral Comunitaria de Guaicaipuro y Banda de Conciertos Simón Bolívar.

Con respecto a la cantidad de trabajadores, la Alcaldía Guaicaipuro cuenta con una nómina de setecientos sesenta (760) personas, distribuidos en quinientos cinco (505) empleados; ciento ochenta y un (181) obreros y setenta y cuatro (74) contratados.

Entre las funciones de la Alcaldía de Guaicaipuro figuran: 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.

También se encarga de 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.

2.- Recopilar información de la Dirección de Información: describir la dirección, Misión, Visión, sus funciones, alcances, responsabilidades

En el organigrama de la Alcaldía Guaicaipuro, la Dirección de Información depende directamente del despacho del Alcalde.

Estará conformada por la Unidad de Imagen Corporativa y los Departamentos de Prensa, Publicidad y Protocolo. Es la dependencia encargada de coordinar todas las acciones atinentes a desarrollar una eficiente organización de los actos públicos del mencionado Ayuntamiento y de la información generada por este ente y por las comunidades adscritas al municipio.

Misión:

Enfocar la voluntad en mantener informada a la comunidad sobre la gestión municipal mediante la prensa y otras formas de comunicación, basado en la ética profesional y la justa valoración de la comunicación humana, proyectando 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 de los ciudadanos.

Por otra parte, la **Visión** se plantea en los siguientes términos:

Ser agentes que promuevan el desarrollo social del municipio, manteniendo una comunicación bidireccional 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.

Mantenerse como ejemplo de unidad auxiliar y asesora del Alcalde, encargada de mantener los contactos permanentes de la Alcaldía y sus dependencias con la comunidad e instituciones y organismos Nacionales,

Estadales y Locales, Públicos y Privados con el objetivo de cumplir con los deberes de información que incumben a la Alcaldía.

Descripción de la Dirección de Información

Las observaciones realizadas por la investigadora permitieron hacer la siguiente descripción de la Dirección de Información y su funcionamiento. Esta Dirección 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 Guaicaipuro. Además de organizar eventos relacionados con las funciones propias de la alcaldía o apoyo que soliciten las comunidades.

Dentro de sus **funciones de la Dirección de Información** se encuentran:

- Promover la gestión de gobierno, utilizando los diferentes medios de comunicación.
- Redactar cuñas en radio y televisión para dar a conocer las actividades del Ejecutivo Municipal.
- Redactar boletines de prensa con la finalidad de informar a los corresponsales de los diferentes medios de comunicación sobre los proyectos y acciones del Ejecutivo Municipal.
- Producir y dirigir programas radiales y televisivos.
- Diagramar publicidad en medios impresos.
- Organizar Ruedas de Prensa.
- Contactar con los medios de comunicación social para facilitarle las informaciones que genere el ejecutivo.
- Redactar 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 Municipal.
- Elaborar y poner en marcha los programas de relaciones públicas,
- Elaborar y supervisar las publicaciones institucionales.

- Preparar y aprobar las noticias, artículos, fotografías, entre otros que se entregan a los medios de comunicación.
- Preparar los discursos de las autoridades; así como la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con el público interno y externo.

Es de hacer notar que la Dirección de Información no cuenta con un organigrama, y las funciones no están segregadas de acuerdo con el personal disponible. En este sentido, no hay una estructura interna diferenciada que garantice el cumplimiento de cada una de las funciones y responsabilidades asignadas.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación se procedió a la aplicación de dos instrumentos. El primer cuestionario fue respondido por las personas que laboran en la Dirección de Información, representados por nueve (9) empleados. Además, se aplicó un cuestionario a la máxima autoridad de cada dependencia debidamente estructurada, y un empleado seleccionado al azar, para un total de veinticuatro (24) sujetos. Los resultados obtenidos con estos instrumentos se presentan a continuación:

3.- Conocer la opinión del Público Interno de la Dirección de Información del Municipio Guaicaipuro.

1) ¿Conoce usted la misión y visión de la Dirección de Información?

Cuadro 3

Misión y Visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	3	33
No	6	67
No sabe/No respondió	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

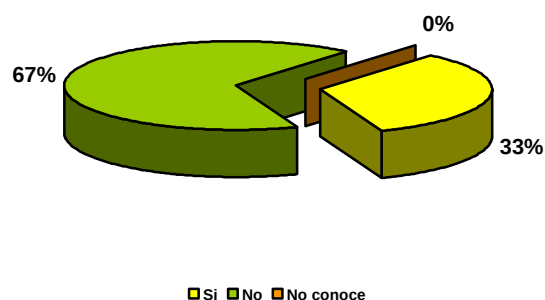


Gráfico 1 Misión y visión. Datos tomados del cuadro 3

Un importante porcentaje (67%) de los empleados encuestados manifestó no conocer la misión y visión de la Dirección de Información, lo cual parece revelar que la difusión de las mismas no se realiza a lo interno de la Dirección; lo que puede conducir a que haya incompatibilidad entre lo que se ejecuta y lo que se espera alcanzar.

2.) ¿Considera coherentes los principios de la Misión y Visión de la Dirección de Información con los de la Alcaldía?

Cuadro N° 4

Principios de Misión y Visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	3	33
No	-	-
No sabe/No respondió	6	67
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

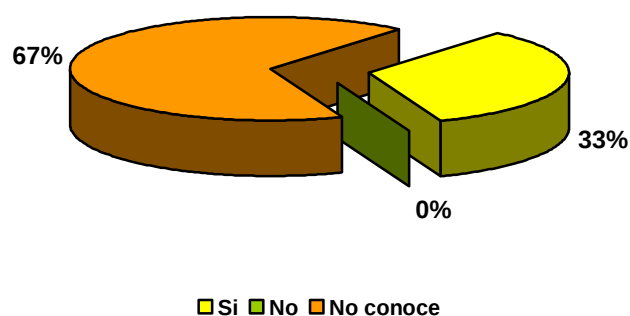


Gráfico 2 Compartir misión y visión

El desconocimiento de la misión y la visión de la Dirección de Información determinó que igual porcentaje (67) no sepa si los principios que las rigen son coherentes con los de la Alcaldía; por otra parte, el 33 % restante dio una respuesta afirmativa.

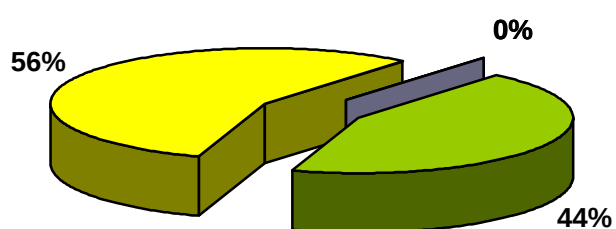
3.- ¿Cómo evaluaría usted el trabajo de Imagen Corporativa realizado por la Dirección de Información dentro de la Alcaldía?

Cuadro N° 5

Trabajo de RRPP

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	4	44
Regular	5	56
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)



■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy Mala

Gráfico N° 3 Trabajo de RRPP

Los datos muestran que el trabajo de Imagen Corporativa realizado por la Dirección de Información dentro de la Alcaldía, no es completamente satisfactorio para el personal que labora en la unidad estudiada, ya que el 56% opinó que es regular y el 44% considera que es bueno. Este resultado llama a reflexión acerca del por qué el propio personal piensa que el trabajo no se hace como debe ser.

4.- ¿Cómo ha sido el apoyo brindado a otras unidades administrativas?

Cuadro N° 6

Apoyo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	3	33
Regular	6	67
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

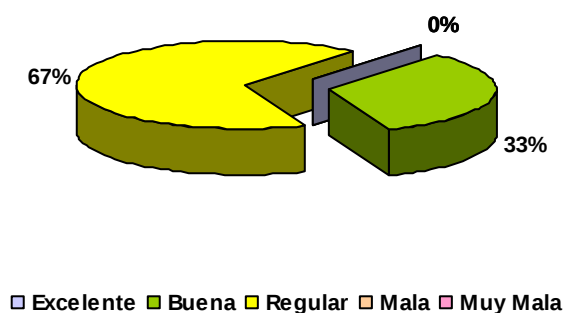


Gráfico 4 Apoyo. Datos tomados del cuadro 6

El personal de la Dirección de Información respondió en un 67% que el apoyo brindado a otras unidades administrativas es regular; es decir, no se cumple de manera consistente todo el apoyo que otras unidades podían esperar. Por otra parte, el 33% señaló que el apoyo era bueno; algunos señalaron que generalmente no era oportuna la asistencia.

5.- ¿Cómo ha sido la responsabilidad en la organización de actividades internas?

Cuadro N° 7

Responsabilidad en la organización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	4	44
Regular	5	56
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

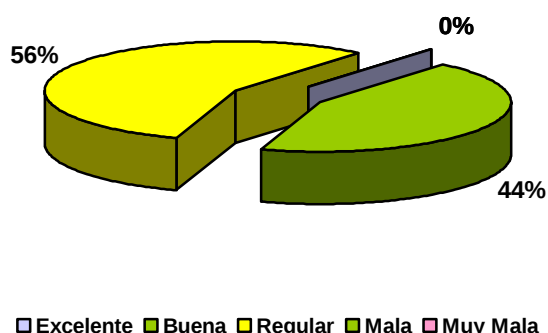


Gráfico 5 Responsabilidad en la organización. Datos tomados del cuadro

7

De igual manera que en ítems anteriores, se muestra que no existe una completa satisfacción en cuanto a la responsabilidad que pone de manifiesto la Dirección en lo que respecta a la organización de actividades internas. De allí que el 56% considere que sólo es regular y el 44% opine que tan sólo es buena. Esto lleva a señalar que cuando no se cumple de manera excelente con la responsabilidad que implican las actividades internas, se está poniendo en evidencia que hay debilidad dentro de la Unidad.

6.- ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la Dirección de Información?

Cuadro N° 8

Capacidad de respuesta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	3	33
Regular	6	67
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

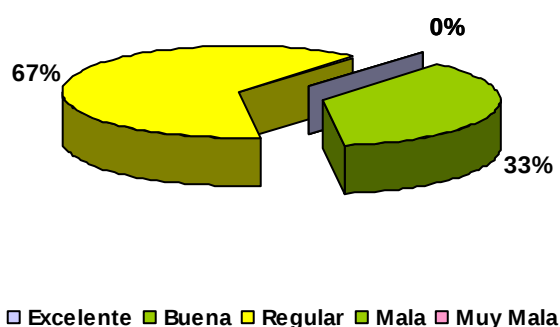


Gráfico 6 Capacidad de respuesta Datos tomados del cuadro 7

Según el 67% de los informantes, la capacidad de respuesta de la Dirección de Información es regular, situación que exige un cambio en la estructura, por cuanto se buscaría una mejor canalización de los requerimientos, ya sean internos o externos, y así dar respuestas oportunas y acertadas que armonicen el funcionamiento de todas las unidades de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, así como la proyección de una imagen que refleje una institución proactiva y progresista.

7.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación interna que se emplea para dar a conocer las gestiones de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro del Estado Miranda?

Cuadro N° 9

Comunicación interna

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	7	78
Regular	2	22
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

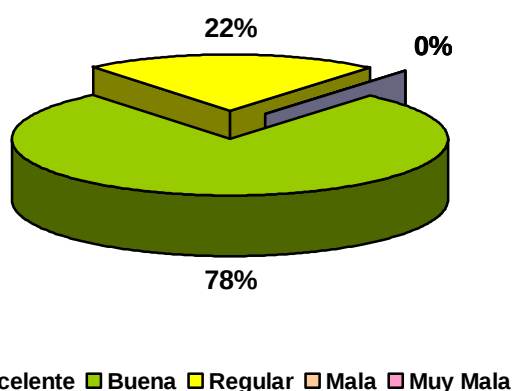


Gráfico 7 Capacidad de respuesta Datos tomados del cuadro 9

Los datos muestran que el 78% de los sujetos de la muestra encuestada considera que la comunicación interna que se emplea para dar a conocer las gestiones de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro del Estado Miranda es buena.

8.- ¿Considera usted que la comunicación interna es efectiva en la difusión de boletines informativos sobre la gestión de la Alcaldía?

Cuadro N° 10

Difusión de boletines informativos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
A veces	9	100
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

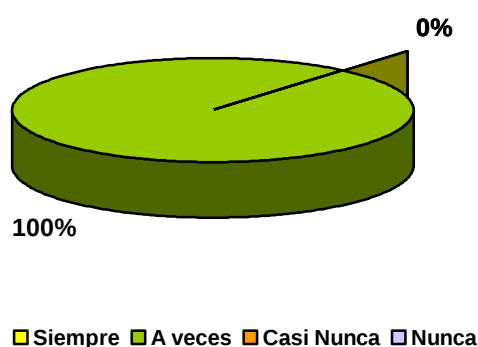


Gráfico 8 Difusión de boletines informativos. Datos tomados del cuadro 10

El 100% del personal encuestado respondió que a veces la comunicación interna es efectiva en la difusión de boletines informativos sobre la gestión de la Alcaldía, razón por la que resulta necesario revisar qué debilidades se presentan para que estos boletines informativos no cumplan siempre con el objetivo que se proponen, por cuanto la Alcaldía requiere mantener informada a la comunidad a la cual sirve.

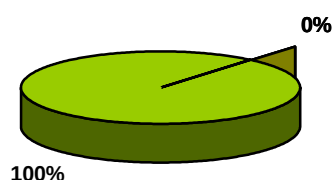
9.- ¿Considera usted que la comunicación fluye de manera ordenada y oportuna?

Cuadro N° 11

Comunicación ordenada y oportuna

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
A veces	9	100
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)



■ Siempre ■ A veces ■ Casi Nunca ■ Nunca

Gráfico 9 Comunicación ordenada y oportuna. Datos tomados del cuadro 11

Los datos muestran al 100% de los sujetos encuestados afirmando que sólo a veces la comunicación fluye de manera ordenada y oportuna, situación que lleva a considerar la posibilidad de que no exista una adecuada planificación de las estrategias a seguir y de las acciones a realizar en cuanto a la comunicación, razón por la que pueden haber barreras que estén haciendo interferencia, impidiendo la fluidez que debe tener la comunicación entre los miembros del personal de un área específica. Además, el hecho de que ésta no sea oportuna da lugar a que las situaciones no sean enfrentadas y resueltas cuando se requiere.

10.- Es efectiva la difusión de información sobre programas sociales?

Cuadro N° 12

Difusión de programas sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
A veces	4	44
Casi nunca	5	56
Nunca	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

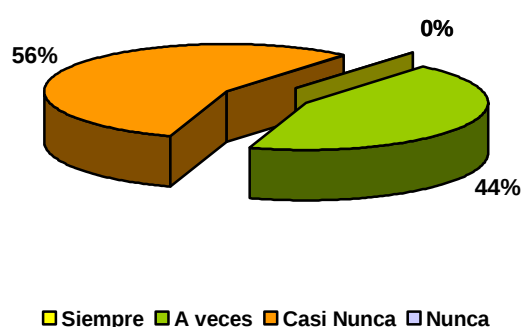


Gráfico 10 Difusión de programas sociales. Datos tomados del cuadro 12

Según las respuestas de los informantes, pareciera que la difusión de información sobre programas sociales no es realmente efectiva; así, el 56% respondió que casi nunca, y el 44% opinó que esto sólo ocurría a veces. Este resultado es contrario a uno de los objetivos más importantes que tiene la Alcaldía, como es el de mantener informada a la comunidad que lo eligió sobre los programas sociales que desarrolla, de tal manera que los ciudadanos se hagan partícipes de los beneficios que generan dichos programas, de allí la importancia de corregir esta situación.

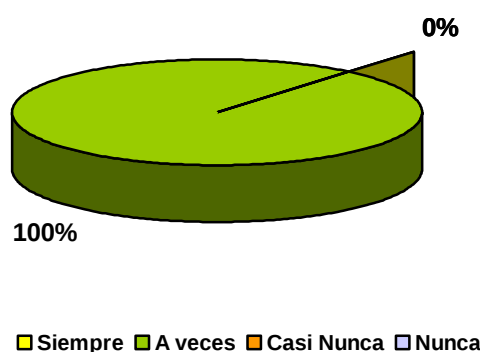
11.- ¿La frecuencia con la que se informa sobre la realización de actividades internas es la correcta?

Cuadro N° 13

Comunicación ordenada y oportuna

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
A veces	9	100
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)



G

ráfico 11 Comunicación ordenada y oportuna. Datos tomados del cuadro 13

Así como la comunidad no se encuentra informada debidamente de los programas sociales que desarrolla la Alcaldía, el cliente interno, representado en el personal que labora en la Dirección de Información, no siempre está al tanto de la realización de actividades dentro de la institución, situación que da a entender que dicho personal no participa de estas actividades por desconocimiento de las mismas; así lo revela el 100% cuando expresa que a veces es informado en este sentido.

12.- ¿La organización de eventos responde a una planificación integrada al resto de las actividades?

Cuadro N° 14

Planificación integrada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
A veces	3	33
Casi nunca	6	67
Nunca	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

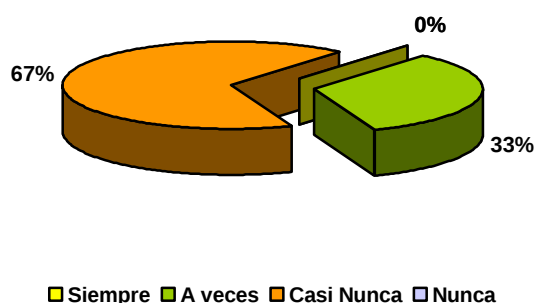


Gráfico 12 Planificación integrada. Datos tomados del cuadro 14

La organización de eventos responde 67% casi nunca y 33% algunas veces a una planificación integrada al resto de las actividades de la Alcaldía, lo que podría estar impidiendo la correcta proyección y promoción de los mismos, en detrimento de la participación tanto del personal como de los miembros de la comunidad. Es importante señalar que la planificación y la organización son factores claves en la administración pública y, si éstos fallan, es probable que no se logren los objetivos tácitos o expresos que persiga la institución municipal.

13.- ¿En la Dirección de Información hay una excesiva concentración de funciones?

Cuadro N° 15

Concentración de funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	67
No	-	-
No sabe/No respondió	3	33
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

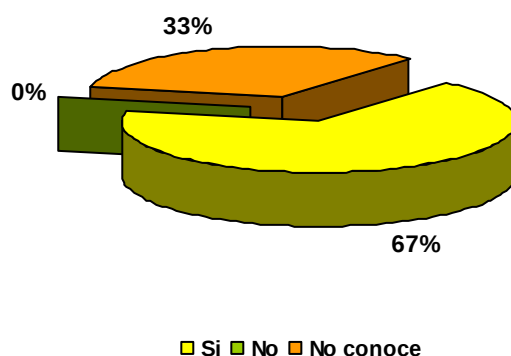


Gráfico 13 Concentración de funciones. Datos tomados del cuadro 15

Los datos muestran que en la Dirección de Información hay una excesiva concentración de funciones, según el 67% de los sujetos encuestados, mientras que el 33% manifestó desconocer sobre su existencia. Este resultado permite considerar que no hay una adecuada segregación de funciones y, debido a las características organizacionales de esta Dirección, la misma persona cumple diferentes funciones, sobrecargándose de trabajo, lo que podría conducir a que las actividades no se realicen de manera eficiente y efectiva.

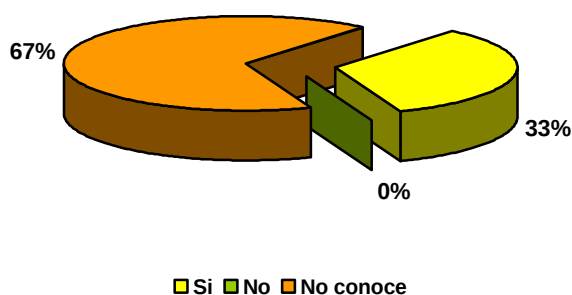
14.- ¿Dentro de las funciones de esta Dirección se fomentan las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos?

Cuadro N° 16

Buenas relaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	--	-
No	6	67
No sabe/No respondió	3	33
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)



G

Gráfico 14 Buenas relaciones. Datos tomados del cuadro 16

Dentro de las funciones de la Dirección de Información no se fomentan las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos, según expresa el 67% de los sujetos encuestados; en tanto que el 33% manifestó no tener conocimiento al respecto. Este resultado es contrario a lo que debe ser una Dirección de Información, puesto que entre sus objetivos está la promoción de las Relaciones Públicas, más aun cuando es un organismo municipal que exige un intercambio constante y continuo entre el personal y los públicos interno y externo.

15.- ¿En la estructura organizativa de la Dirección de Información está definida la segregación de funciones?

Cuadro N° 17

Segregación de funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	--	-
No	9	100
No sabe/No respondió	-	-
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

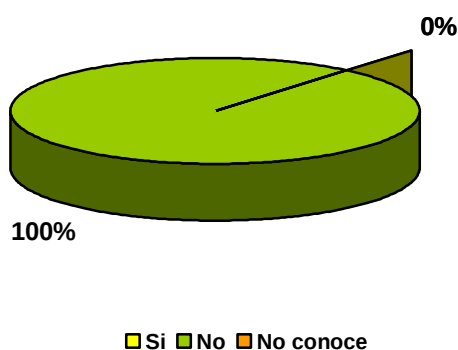


Gráfico 15 Segregación de funciones Datos tomados del cuadro 17

Los resultados muestran que la totalidad (100%) de las personas consultadas respondió que en la estructura organizativa de la Dirección de Información no está definida la segregación de funciones, lo cual fue corroborado en revisión documental realizada, por cuanto el organigrama de la Alcaldía presenta la unidad correspondiente a esta Dirección, pero la misma no cuenta con un organigrama y tampoco con un manual de funciones. Cabe destacar que cuando no hay segregación de funciones son múltiples los riesgos; entre ellos, sobrecarga de trabajo e indefinición de las responsabilidades.

16.- ¿La Dirección de Información pone en marcha los programas de Relaciones Públicas con los diferentes públicos?

Cuadro N° 18

Programas RRPP con públicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	4	44
No	-	-
No sabe/No respondió	5	56
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

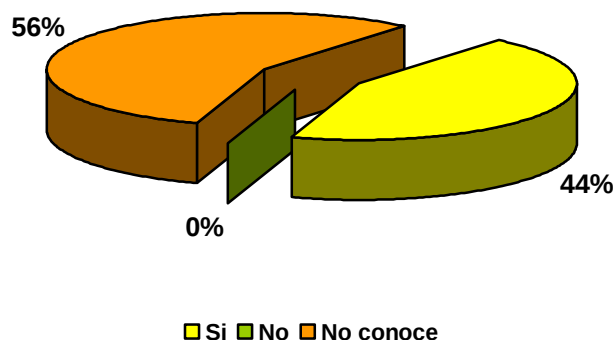


Gráfico 16 Programas RRPP con públicos Datos tomados del cuadro 18

El 44% de los informantes respondió que la Dirección de Información pone en marcha los programas de relaciones públicas con los diferentes públicos; no obstante, el 56% expresó que no conoce si esto ocurre. Resulta contradictorio que no se maneje información sobre la puesta en práctica de los aspectos concernientes a las relaciones públicas en una Dirección de Información, razón por la cual se deben aplicar los correctivos de inmediato.

17.- ¿En la Dirección existe personal capacitado para preparar los discursos de las autoridades?

Cuadro N° 19

Personal capacitado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	8	89
No	-	-
No sabe/No respondió	1	11
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

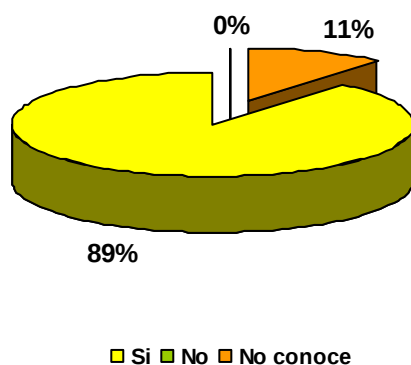


Gráfico 17 Personal capacitado. Datos tomados del cuadro 19

En la Dirección existe personal capacitado para preparar los discursos de las autoridades, según el 89% del personal encuestado, lo que lleva a considerar que el recurso humano tiene un perfil acorde con esta exigencia, dado que es una práctica común en las oficinas públicas, que se cuente con personas para la correcta preparación de los discursos. Por otra parte, el 11% manifestó desconocer sobre el aspecto consultado.

18.- ¿La Dirección de Información investiga las expectativas y actitudes de la opinión pública?

Cuadro N° 20

Expectativas y actitudes de opinión pública

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	--	
No	4	44
No sabe/No respondió	5	56
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

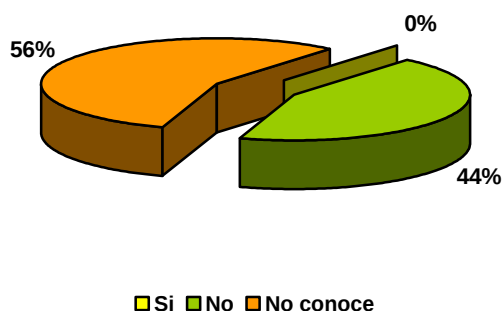


Gráfico 18 Expectativas y actitudes de opinión pública. Datos tomados del cuadro 20

Muestra el resultado, que el 56% desconoce si la Dirección de Información investiga las expectativas y actitudes de la opinión pública, mientras que el 44% respondió que no. Es importante señalar que esta dependencia, cuyo fin principal es dar a conocer la gestión que realiza la Alcaldía, no debe mantenerse al margen de las actitudes y expectativas de los ciudadanos municipales, más aun, cuando la razón de ser de la Alcaldía y de esta Dirección es la gente que habita en el Municipio, con sus necesidades y sus satisfacciones.

19.- ¿A través de esta Dirección se dan a conocer las actividades de la institución y de sus autoridades?

Cuadro N° 21

Da a conocer actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	67
No	-	-
No sabe/No respondió	3	33
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

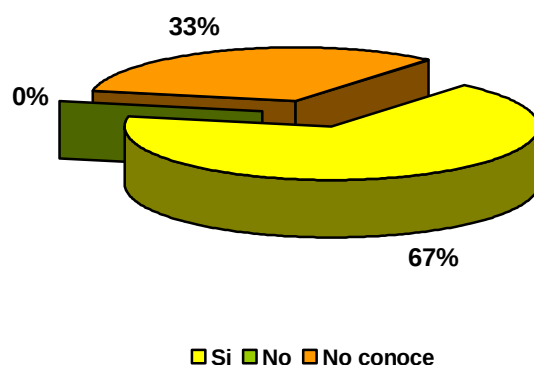


Gráfico 19 Expectativas y actitudes de opinión pública. Datos tomados del cuadro 21

A través de esta Dirección se dan a conocer las actividades de la institución y de sus autoridades, según el 67% de los sujetos encuestados, mientras que el 33% manifestó que no conoce acerca de este aspecto. Resulta interesante la idea de precisar más sobre el cumplimiento de esta función, lo que podría lograrse con un Departamento de Imagen Corporativa planificado sobre la realidad de la situación existente.

20.- ¿La divulgación que hace esta Dirección mantiene el interés del público interno y externo en las actividades de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro?

Cuadro N° 22

Divulgación mantiene interés del público

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	--	-
No	3	33
No sabe/No respondió	6	67
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

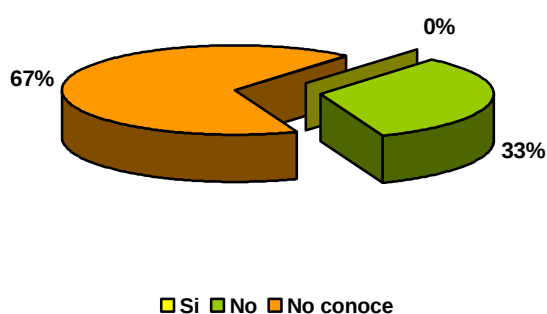


Gráfico 20 Divulgación mantiene interés del público. Datos tomados del cuadro 22

Según los datos obtenidos, el 67% de los trabajadores encuestados respondió que la divulgación que hace esta Dirección no mantiene el interés del público interno y externo en las actividades de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro. Si se hace un recuento de los ítems anteriores, la escasa comunicación que existe entre la Dirección estudiada y los públicos interno y externo propicia más la indiferencia que el interés de éstos por las actividades de la Alcaldía.

21.- ¿Las funciones que cumple la Dirección de Información estimula la participación e integración del público?

Cuadro N° 23

Estímulo a la participación e integración del público

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	--	-
No	3	33
No sabe/No respondió	6	67
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

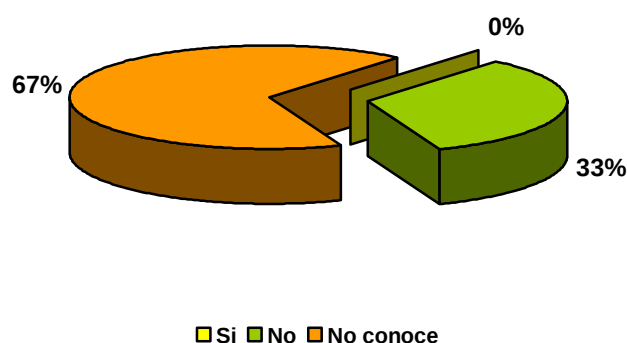


Gráfico 21 Estímulo a la participación e integración del público Datos tomados del cuadro 23

Este resultado guarda relación directa con los ítems anteriores, así, el 67% desconoce si la Dirección de Información estimula la participación e integración del público; por otra parte, el 33% lo niega de forma radical. Si se parte de la idea de la importancia que tienen las relaciones públicas en estas instituciones que están al servicio de la comunidad, resulta contradictorio que no se pongan en acción mecanismos de participación e integración ciudadana, ya que con ello se produce un distanciamiento entre el organismo y los ciudadanos a quienes les sirve.

22.- ¿La Dirección de Información ejecuta alguna planificación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Alcaldía?

Cuadro N° 24

Planificación del fortalecimiento de imagen corporativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	--	-
No	3	33
No sabe/No respondió	6	67
Total	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

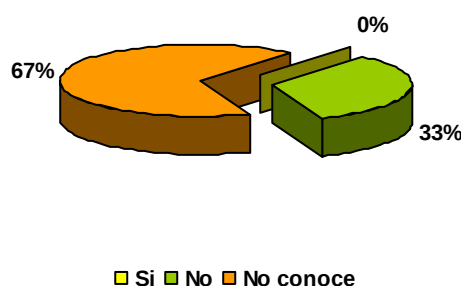


Gráfico 22 Planificación del fortalecimiento de imagen corporativa. Datos tomados del cuadro 24

Este resultado da a entender dos posibilidades, que no se ejecuta una planificación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Alcaldía, según lo expresa el 33%, o que simplemente no existe un mecanismo adecuado para informar al respecto, tal como lo responde el 67% de los encuestados al señalar que lo desconoce. Este resultado es contrario a la proyección que debe tener todo organismo público en la comunidad, ya que la imagen corporativa de la Alcaldía debe proyectarse de manera favorable, sobre todo al confirmar que se están cumpliendo las promesas que se hacen al pueblo cuando se pretenden estos cargos públicos.

4.- ¿Cuáles deben ser las funciones de la Dirección de Información y de Unidad de Imagen Corporativa?

Cuadro N° 25

Funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
(A) recopilar, analizar y difundir todas las informaciones que generen: el Ejecutivo, las Instituciones y Fundaciones que dependen de la Alcaldía del Municipio Guacaipuro	9	100
(B) Facilitar la comunicación de las Unidades de la Alcaldía con sus diferentes públicos, a través de procesos e instrumentos de comunicación externa	9	100
(C) Promover y coordinar las relaciones de la Alcaldía con los medios de comunicación	9	100
(D) Promover el fortalecimiento de la identidad institucional	9	100
(E) 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.	9	100

Fuente: Cliente interno (2007)

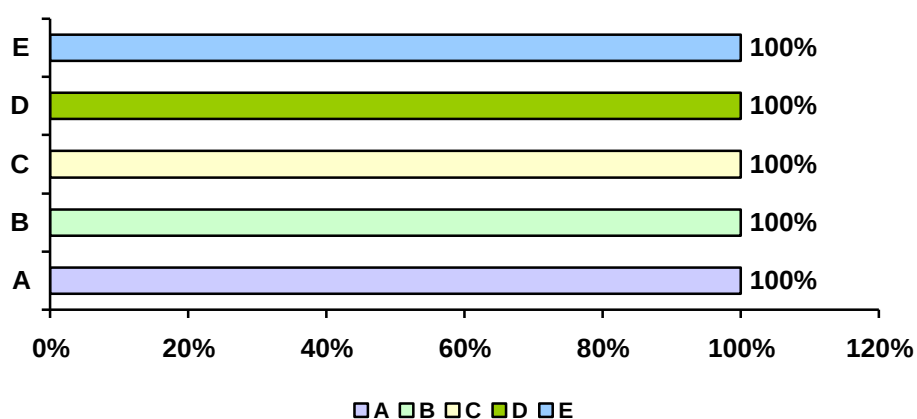


Gráfico N° 23 Funciones. Datos tomados del cuadro 25

Las personas que laboran en la Alcaldía, en su totalidad, seleccionaron las cinco funciones propuestas en el instrumento, lo que lleva a pensar que realmente se encuentran interesadas en que se produzca un cambio favorable al poder crear una Unidad de Imagen Corporativa que trabaje directamente con Prensa, Relaciones Públicas, Publicidad, Protocolo y comunicación en general; además, promover el fortalecimiento de la identidad institucional y dar lineamientos y coordinar la atención al público que acude a la Alcaldía.

Cuestionario aplicado al público interno de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro

1) ¿Conoce usted la misión y visión de la Dirección de Información?

Cuadro 26

Conocimiento de misión y visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	4	17
No	20	83
No sabe/No respondió	-	-
Total	24	100

Fuente: Cliente interno (2007)

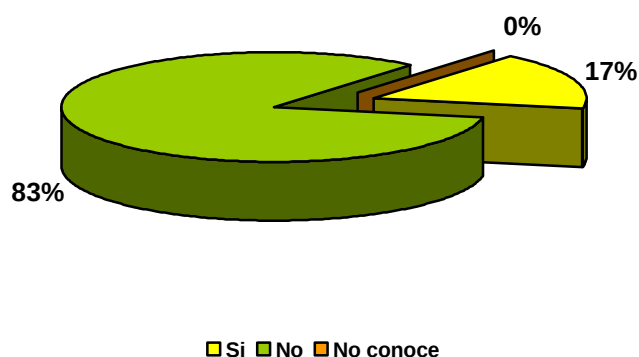


Gráfico 24 Misión y visión. Datos tomados del cuadro 26

Un importante porcentaje (83%) de los empleados encuestados expresó no conocer la misión y visión de la Dirección de Información, lo cual pone de manifiesto la escasa difusión de las mismas a lo interno de la Organización.

2.- ¿Cómo evaluaría usted la imagen institucional de la Alcaldía Guaicaipuro?

Cuadro N° 27

Evaluación de imagen institucional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	10	42
Regular	14	58
Mala	-	-
Muy mala	-	-
Total	24	100

Fuente: Cliente interno (2007)

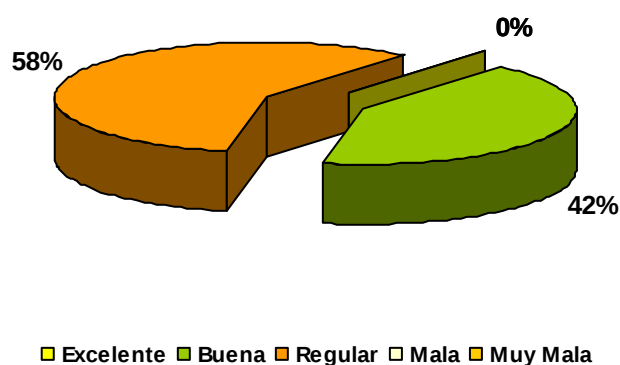


Gráfico N° 25 Imagen institucional. Datos tomados del cuadro X

Los datos muestran que el 58% de los sujetos encuestados considera que la imagen institucional de la Alcaldía Guaicaipuro es regular, mientras que el 42% la evalúa como buena. De acuerdo con este resultado, es de considerar que se hace necesario proyectar una imagen institucional que responda a las expectativas de los ciudadanos.

3.- ¿Para difundir algún tipo de actividad o noticia, su Unidad pide apoyo a la Dirección de Información?

Cuadro N° 28

Apoyo para difusión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	-	-
A veces	12	50
Casi nunca	12	50
Nunca	-	-
Total	24	100

Fuente: Cliente interno (2007)

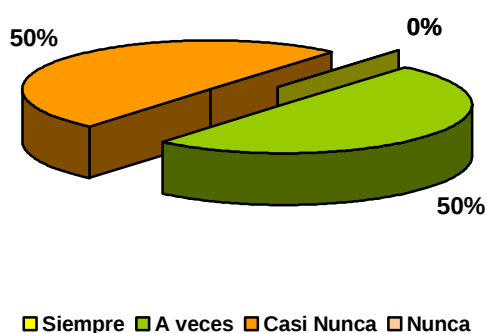


Gráfico N° 26 Difusión de noticias

Con relación a la solicitud de apoyo de la Dirección de Información, para difundir las actividades, la distribución en partes iguales señala que a veces (50%) y casi nunca (50%) lo solicitan. Esto hace considerar que no existe una relación de cooperación entre las unidades administrativas y la Dirección estudiada, situación que requiere de una atención inmediata, a objeto lograr una integración favorable de todas las dependencias de la municipalidad.

4- ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta de la Dirección de Información ante la solicitud de apoyo que realiza su Unidad?

Cuadro N° 29

Respuesta ante la solicitud de apoyo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	-	-
Buena	-	-
Regular	16	67
Mala	8	33
Muy mala	-	-
Total	24	100

Fuente: Cliente interno (2007)

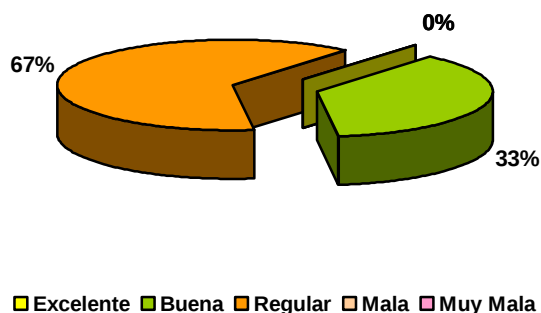


Gráfico N° 27 Pregunta 10 Cuestionario A Datos tomados del cuadro 13

Según el 67% de los informantes, la capacidad de respuesta de la Dirección de Información ante la solicitud de apoyo que realiza su Unidad es regular; es decir, que si bien se cumple, presenta algunas deficiencias.

Por otra parte, el 33% de los sujetos respondió que la capacidad para atender a otras unidades que hayan solicitado apoyo es mala. Este resultado pone de manifiesto la necesidad que tiene la Dirección de trabajar con una mayor cooperación con otras dependencias.

5.- ¿Qué recomendaciones daría a la Dirección de Información?

Cuadro N° 30

Recomendaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
(A) Crear un Departamento de Imagen Corporativa.	24	100
(B) Incorporar mayor número de personal capacitado en el área.	24	100
(C) Planificar la gestión de comunicación Interna.	24	100
(D) Promover el fortalecimiento de la identidad institucional	24	100
(E) Dar lineamientos y coordinar la atención al público que acude a la Alcaldía	24	100

Fuente: Cliente interno (2005)

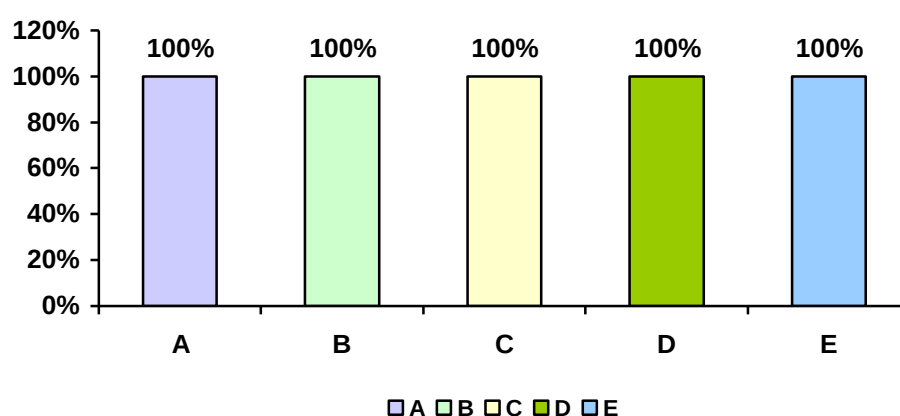


Gráfico N° 28 Recomendaciones

Las personas que laboran en 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 una Unidad de Imagen Corporativa que trabaje directamente con Prensa, Publicidad, Relaciones Públicas y Protocolo; además, incorporar mayor número de personal capacitado en el área, a la vez que planificar la gestión de comunicación interna, sin dejar de lado la necesidad de promover el fortalecimiento de la identidad institucional y dar lineamientos y coordinar la atención al público que acude a la Alcaldía

CAPÍTULO V

5.- LA PROPUESTA: Unidad de Imagen Corporativa

UNIDAD DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO GUAICAIPURO EN EL ESTADO MIRANDA

El proyecto de creación de la Unidad de Imagen Corporativa para la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Miranda, tiene por objetivo general dotar a la Institución de una Unidad que le permita dar efectivo cumplimiento a su misión institucional, así como alcanzar la visión de la misma, mediante el apoyo en materia comunicacional, a las distintas dependencias de la institución, tanto en lo que se refiere a comunicaciones internas (gestión), como en lo que se refiere a las comunicaciones externas (medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones comunitarias, entre otras), y lograr establecer una empatía entre ambos.

Esta Unidad será pionera en la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, en el estado Miranda, pues la Dirección de Información de este organismo público, se había dedicado a trabajar bajo un esquema tradicional de Información, en el cual se incluían múltiples funciones al mismo personal, no lográndose exitosamente los objetivos trazados; sin embargo, esta propuesta que incluye además a los departamentos de Publicidad, Prensa, Protocolo y Relaciones Públicas, abre paso para que la municipalidad la ponga en práctica y puedan superarse muchas de las fallas manifestadas en los instrumentos aplicados (encuestas) a los públicos internos, tanto de la Dirección de Información como de la Alcaldía.

A través de la Unidad de Imagen Corporativa, se busca fortalecer la cultura organizacional e integrar los valores, ideas, formas y comportamiento de los funcionarios. También, afianzar la identidad a fin de crear el compromiso del público Interno con la institución.

Planificar la imagen y lograr el equilibrio entre la calidad y la cantidad de información, además de hacer crecer la identidad institucional y transmitirla público externo; así como destacar los programas fuertes de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro y adaptar el mensaje a la realidad para no crear una realidad ficticia; son también potestad de esta nueva Unidad.

5.1. Filosofía de la Unidad

5.1.1.- Misión

Desarrollará estrategias comunicacionales y organizacionales que mantengan informados a los públicos internos y externos de la municipalidad, mediante el trabajo basado en la ética profesional y la justa valoración de la comunicación humana, propiciando y manteniendo un ambiente de armonía, respeto y buen entendimiento con el público interno y con las comunidades.

5.1.2.- Visión:

Ser agentes promotores de la imagen de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro; además de promover el 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 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.

5.1.3.- Justificación de la propuesta

Su formulación se fundamenta en la investigación realizada, la cual reveló la necesidad de organizar sus comunicaciones con los diferentes públicos.

Fueron aplicadas dos encuestas a los públicos internos tanto de la Dirección de Información como de la Alcaldía, cuyas opiniones reflejan la necesidad de que la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Miranda debe organizar sus comunicaciones.

5.2.-Estrategias y Acciones para dar cumplimiento a la Filosofía de la Unidad de Imagen Corporativa

5.2.1.- Estrategias

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

5.2.1.2- 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 de la Unidad de Imagen Corporativa, 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 Imagen Corporativa interna (en acuerdo con Recursos Humanos). Este programa podrá incluir, entre otras, las siguientes tareas:

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

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.

5.2.1.3.- 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.
- Coordinar con la Unidad de Prensa para enviar informaciones a los medios de comunicación sobre los proyectos y acciones de la Alcaldía.
- Mantener estrecho contacto con los voceros de las comunidades.

5.3.- Estructura de La Unidad

La Unidad de Imagen Corporativa dependerá de la Dirección de Información y a su cargo tendrá los Departamentos que contarán con, por lo menos, 1 persona responsable de cada área de las comunicaciones a desarrollar:

- Departamento de Relaciones Públicas
- Departamento de Prensa
- Departamento de Publicidad
- Departamento de Protocolo

5.3.2.- Perfil de los cargos

Director de Información. Licenciado en Comunicación Social con amplia experiencia en Medios de Comunicación. Es la máxima autoridad de la Dirección de Información, coordinador general de la toma de decisiones administrativas y presupuestarias con las instancias de la Alcaldía.

- Jefe de la Unidad de **Imagen Corporativa:** Licenciado en Comunicación Social, con estudios especializados en Imagen Corporativa y experiencia de tres años mínimo en el área.
- Jefe del Departamento de **Relaciones Públicas:** Licenciado en Comunicación Social, con estudios en Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Cultura organizacional y con amplia y reconocida experiencia en el medio.
- Jefe del Departamento de **Prensa:** Licenciado en Comunicación Social, con estudios especializados en el área de impresos y audiovisual y con amplia y reconocida experiencia en el medio.
- El responsable del área de **Publicidad:** Licenciado en Comunicación Social, Mención Publicidad. Debe tener mínimo cinco (2) años de graduado y amplia experiencia en el área. 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.

El responsable de **Protocolo:** Las características del perfil están representadas por estudio superior (Licenciado en algún Área Social y/o comunicacional); estudios, experiencia y reconocimiento en oratoria; servicios protocolares, coordinación de eventos y otros afines.

5.4.- Dependencias de la Unidad de Imagen Corporativa

La Unidad de Imagen Corporativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, será la dependencia encargada de coordinar todas las acciones atinentes a desarrollar una eficiente organización de los proyectos y actos públicos del mencionado ayuntamiento y de la información generada por este ente y por las comunidades relacionadas con el municipio.

La Unidad estará conformada por cuatro (4) Departamentos, con funciones específicas en su ámbito de competencia: El Departamento de Relaciones Públicas, el Departamento de Prensa, el Departamento de Publicidad y el Departamento de Protocolo.

Seguidamente, se establece una breve y precisa descripción de las funciones de cada dependencia contenida en la estructura organizativa de la Unidad de Imagen Corporativa.

5.4.1.- División de Relaciones Públicas:

En esta área se ubican las comunicaciones organizacionales de la institución, así como las gestiones institucionales especiales, que refuercen el posicionamiento de imagen de la alcaldía, y coadyuven a generar una imagen positiva de la institución al servicio de la comunidad, así como de socio confiable en la ejecución de políticas de alto impacto social. Su principal medio de comunicación es el contacto personal, al igual que la generación de mensajes puntuales

Proporciona todo el apoyo técnico y organizativo indispensable para la correcta proyección de la imagen de la Alcaldía de Guaicaipuro y de su acción en la comunidad.

Como función básica tiene desarrollar un programa de acercamiento con la comunidad, empresas privadas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales e instituciones en general, destinados a mejorar la imagen de

la Alcaldía e implementar programas de atención al público que se relaciona con el ente municipal.

5.4.2.- División de Prensa:

Es una unidad informativa, tanto interna como externa que funge como vehículo de soluciones y respuestas oportunas, a través de los diversos canales de comunicación. Para ello, debe mantener informado al Alcalde del Municipio Guaicaipuro, así como a su tren directivo sobre los tópicos de interés local, que se difundan a través de prensa escrita, radio y televisión o cualquier eventualidad que pudiera afectar al municipio.

Su objetivo básico es generar la política informativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, a través del envío de notas de prensa, boletines informativos, sonidos para radio y video para los medios de comunicación.

En esta área se concentra la producción de noticias y envío a los medios de comunicación social, así como el registro de cobertura informativa de la institución.

Se encargará de pautar y procesar notas informativas de interés para los medios de comunicación social; además de gestionar pautas publicitarias con diversos medios de comunicación a fin de mantener “sonando”, el nombre de la alcaldía del Municipio Guaicaipuro en la mayor cantidad de medios posibles.

5.4.3.- División de Publicidad:

En esta área se concentra la producción de investigaciones comunicacionales segmentadas de acuerdo con el tipo de público al que se quiere acceder, desde avisos en los medios masivos de comunicación, hasta el diseño de volantes, material POP, pancartas, entre otros. Busca generar aprecio por la institución y resalta el compromiso con la comunidad en general para mejorar la calidad de vida.

5.4.4.- División de Protocolo:

Coordina todas las acciones atinentes a la realización de los Actos Solemnes y los eventos planificados por la Alcaldía y otras instancias a nivel municipal comprometidas con las políticas públicas previstas en el Plan Anual de Gobierno.

Se encargan de realizar invitaciones y organizar eventos de acuerdo a las normas establecidas por el ceremonial y el protocolo institucional.

Asimismo, tiene como función básica, organizar, planificar, ejecutar y evaluar todos los eventos que requieren de un ceremonial especial, así como prestar apoyo a los entes del gobierno local, que así lo requieran con praxis y excelencia.

Además de los coordinadores de cada Departamento, a continuación presentamos las funciones del personal que estará adscrito a cada una de estas dependencias.

Periodistas (2). Encargados de la búsqueda, recopilación y redacción de la información generada por voceros de la alcaldía y su posterior envío a los medios de comunicación. También son responsables de la producción de publicaciones de la Alcaldía, desde la redacción de los manuscritos hasta la impresión y distribución.

Fotógrafos (2). Encargados de la producción de imágenes fotográficas de utilidad para los productos comunicacionales generados por la Dirección de Información.

Asistentes (4) Encargado de asistir al personal de los diferentes Departamentos.

Secretarias (4) Cumplirán funciones secretariales de la Dirección, de la Unidad y los Departamentos de Prensa, Relaciones Públicas, Protocolo, Publicidad.

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

Publicitas (2). Se encargarán de coordinar todo lo relacionado con las pautas publicitarias de la Alcaldía con los medios de comunicación.

5.5.- Plan de Gestión de la Unidad

Esta Unidad se encargará de trabajar articuladamente en un plan de gestión de un año para mejorar la imagen de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro, por ello debe incorporarse un personal idóneo y preparado de acuerdo a su área de trabajo.

De los resultados del diagnóstico surge un conjunto de actividades a desarrollar por la institución, apoyadas por la Unidad de Imagen Corporativa, las cuales podrían ser desarrolladas en dos etapas de seis meses cada una. El primer semestre para el mejoramiento de sede y dotación de mobiliario y, el segundo semestre, para el proceso de reclutamiento y selección del personal; su adiestramiento y puesta en marcha del plan de gestión.

Hablamos del mejoramiento de las instalaciones, en virtud, de que en el lugar donde funciona actualmente la Dirección de Información, cuenta con suficiente espacio, pero que no ha sido distribuido correctamente, por lo que a través de la Dirección de Servicios Públicos de la Alcaldía, fácilmente podrían realizar las remodelaciones para poner en funcionamiento la Dirección completamente renovada.

Entre los objetivos de este plan de trabajo que inicialmente tendrá una duración de un (1) año, figura el reforzamiento de la identidad y proyección de la Imagen Corporativa y para ello serán incorporados los departamentos de Relaciones Públicas, Prensa, Publicidad y Protocolo.

Una vez que se haya organizado la Dirección, se pondrá en marcha un plan de trabajo con actividades destinadas principalmente al Público Interno de la Alcaldía, a fin de lograr promover la cultura organizacional y fomentar la identidad corporativa entre los funcionarios, pues, mientras más identificados estemos internamente con la institución, mejor será la imagen que difundiremos hacia el público externo.

Para lograr estos objetivos debo realizar un plan inicial de trabajo que incluya campañas informativas internas y una vez superada esta etapa, comenzar con el Público Externo.

Debo recopilar, analizar y difundir todas las informaciones que generen: el Ejecutivo, las Direcciones, Oficinas, Departamentos y Fundaciones que dependen de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro a fin de internalizarlas en los públicos que hacen vida en la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro.

En el Departamento de **Relaciones Públicas** se trabajará en el reforzamiento de los lazos de comunicación con el **Público Interno**.

- Se gestionarán las comunicaciones internas, pues es de suma importancia conocer al recurso humano de la institución y que éste a su vez conozca las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Se tomará en cuenta a cada trabajador en fechas importantes como su cumpleaños, felicitaciones por efemérides relacionadas con su trabajo, como por ejemplo el Día del Periodista, Relacionista Público, Empleado Público, Día del Padre, Día de La Madre, Día del Médico, etc).
- Se organizarán exposiciones en las áreas internas de la Alcaldía. Proyección de obras de interés social en beneficio de los empleados y el público en general.

Una vez que se haya concluido la campaña con el Público Interno, comenzará a trabajarse con el **Público Externo**, planificando recorridos con las comunidades e instituciones educativas por las instalaciones de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro para tener un contacto directo con los trabajadores y sus autoridades.

- Se entregarán carpetas para visitantes a objeto de ofrecer información sobre la Alcaldía y un directorio con las personas que pertenezcan a las diferentes dependencias del ayuntamiento.
- Se realizará un cronograma de visitas guiadas para los alumnos de los planteles del municipio, a fin de que conozcan tanto las autoridades como las instalaciones del Palacio Municipal.

En el Departamento de **Prensa**

- Se elaborará una campaña informativa con el **Público Interno** sobre los servicios que presta la institución, a fin de aumentar el nivel de conocimiento por todas las vías posibles. Para ello se recomienda, en el corto plazo, un efectivo servicio de prensa a través de boletines internos. De esta manera se proyectará una buena imagen de la Alcaldía, más allá de su propia estructura física.
- Se realizarán publicaciones periódicas de carácter institucional.
- Se indicará a la directiva y personal de la alcaldía cómo se manejará la información corporativa en los medios impresos.
- Se realizará un plan de medios.
- Se llevará un registro hemerográfico con publicaciones informativas y noticiosas sobre el desarrollo de proyectos de la alcaldía, en general y el Departamento de Imagen Corporativa en particular, en función de controlar los cambios que se experimenten.
- Esta área llevará a cabo una política proactiva de comunicación, porque

es a partir de ella que se construirá el prestigio de la Alcaldía y la buena imagen que el público tendrá de ella y ésta dependerá en gran medida de la correcta difusión que se haga a través de los medios de comunicación.

Con el público Externo:

- Se estrecharán las relaciones con los medios de comunicación social como elementos decisivos en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la alcaldía. Se logrará que las informaciones que éstos transmitan contribuyan con el mejor conocimiento de los servicios que ofrece y, por consiguiente, formen su imagen.
- Serán organizadas Ruedas de Prensa atendiendo al desarrollo del hecho noticioso y se entrega del material escrito y de apoyo audiovisual sobre el hecho.
- Se promocionarán los programas y se divulgarán las noticias institucionales con la intención de incrementar la presencia de Alcaldía en los medios de comunicación social, elevando así, el nivel de posicionamiento.

En el área **de Publicidad** se trabajará en función del desarrollo del Mercadeo de Servicios para incorporarlo como cultura organizacional dentro de la Alcaldía, además de afinar los mensajes promocionales de la oferta de este organismo a los distintos tipos de público propuestos.

- Se planificarán Alianzas Estratégicas para eventos y proyectos puntuales, rara vez lo son para proyectos de mediano o largo plazo, pero la idea es negociar la presencia de la Alcaldía en eventos por patrocinio de programas de mayor impacto social

En el departamento de **Protocolo**, se llevará un registro de efemérides para determinar las fechas patrias que ameriten realización de sesiones, reuniones o eventos extraordinarios.

- Serán organizados eventos, para lo que será necesario manejar información precisa sobre la agenda a desarrollar, autoridades y personas invitadas, tiempo que durará el evento, refrigerios, entre otros.
- Se formarán comités de recepción, cuyo personal debe estar capacitado y entrenado en el área de Protocolo. Estos comités serán designados según la naturaleza de los eventos y de acuerdo con los perfiles de sus integrantes.
- Se llevará un registro y control de todos los eventos que hayan sido asistidos por el Departamento de Protocolo, donde queden asentados: el número de participantes, duración del evento, ocasión del evento, así como una evaluación de los resultados obtenidos en el cumplimiento de esta función protocolar.

5.6.- Factibilidad de la creación de la Unidad

Se considera que la Unidad de Imagen Corporativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en Los Teques, estado Miranda, es factible por cuanto al ubicarlo dentro del organigrama de la Institución como unidad coordinadora, se establece como área estrechamente vinculada a la operación de los servicios de la Alcaldía.

Su impacto en las finanzas de la Institución es reducido, por cuanto se parte del principio de la optimización de funciones, claramente identificadas y que no repiten las desarrolladas por otras Unidades; esto permitirá un alto rendimiento operativo siempre y cuando las gestiones de esta División apoyen eficazmente las operaciones de la Institución, incidiendo positivamente en el logro de objetivos de gestión.

La puesta en marcha de la Unidad de Imagen Corporativa implica la contratación de personal calificado, formado dentro de las áreas específicas, así como la adquisición de mobiliario y equipos de computación que multipliquen la efectividad de las gestiones, lo cual es una inversión, con una tasa de retorno variable, que dependerá del logro de los objetivos propuestos.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La opinión del Público Interno con relación a la Dirección de Información presenta una tendencia a lo desfavorable, dado que éste no tiene un conocimiento preciso sobre las actividades que realiza la institución; además, no está identificado con la misión y visión; a la vez que considera no estar suficientemente informado acerca de los programas y proyectos de la alcaldía, lo que incide en la capacidad de participación en actividades; por ello se plantea la posible creación de la Unidad de Imagen Corporativa.

En el organigrama de la Alcaldía Guaicaipuro, la Dirección de Información depende directamente del despacho del Alcalde, ésta .tiene como misión: Enfocar la voluntad en mantener informada a la comunidad sobre la gestión municipal mediante la prensa y otras formas de comunicación, basado en la ética profesional y la justa valoración de la comunicación humana, proyectando 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 de los ciudadanos municipales

El estudio realizado determinó la necesidad de proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa de la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro en el Estado Bolivariano de Miranda.

Actualmente la Alcaldía del Municipio Guaicaipuro del Estado Miranda cuenta con la Dirección de Información que en gran parte ha realizado esfuerzos para el manejo y progreso de la imagen de la institución. A través del establecimiento de esta Dirección, 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 resultados positivos.

En sentido general, no ha logrado proyectar suficientemente la imagen institucional, pero se puede considerar el trabajo realizado por la Dirección de Información, con insuficiencias en el manejo de las estrategias comunicacionales para informar a la colectividad en general, acerca de los programas que se realizan.

La opinión que tiene el público interno acerca de la gestión de comunicación de la Alcaldía y la percepción que tiene de la comunicación interna es desfavorable; además, la información fluye de manera ordenada y eficiente sólo algunas veces, lo que indica la existencia de barreras comunicacionales.

Considera el público interno 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 interno.

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, de allí su escasa participación, debido a que 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, lo que 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 ambos.

Recomendaciones

Luego de establecidas las conclusiones, se presentan las recomendaciones pertinentes para que la Alcaldía de Guaicaipuro pueda mejorar su imagen y aceptación.

- Capitalizar la voluntad de participación (información, motivación, diseño de espacios de participación) del personal que labora en la Dirección.
- Implementar nuevas técnicas comunicacionales para que la comunicación siempre fluya de manera eficiente y ordenada en el público interno.
- Reforzar la participación en el desarrollo de programas de salud, educación, seguridad pública y economía social.
- Alinear el diseño institucional de la Alcaldía con la Misión y la Visión con la finalidad de proyectar una óptima imagen institucional.
- Realizar cursos de motivación al personal e informarlos adecuadamente sobre los objetivos fundamentales que posee la institución y la Dirección de Información.
- Propiciar el cambio de la cultura organizacional: de procesos (burocrática) hacia una cultura orientada hacia el público externo (la comunidad).
- Desarrollar nuevas y mejores estrategias para informar acerca de todos los programas que se imparten en la Alcaldía para la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, Joan, (1993). **Identidad Corporativa**. México
- Ander, Ezequiel, (1990). **“Técnicas de Investigación Social”**. Editorial Humanitas, Buenos Aires.
- Arias, Fideas. (1997) *El proyecto de la investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- 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 Veintiuno Editores, México.
- Cesarini, Daniela (2001) *Diseñar un plan de relaciones públicas como refuerzo de la imagen corporativa de la Caja Regional del Instituto Venezolanos de los Seguros Sociales, sucursal Maracay*. Trabajo de Grado no Publicado. Barquisimeto: Universidad Fermín Toro.
- Chávez, Norberto. (1998). *La imagen Corporativa*.
- 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)**
- Fideas G, Arias **“El Proyecto de Investigación”**, Guía para su elaboración, Editorial Epistesme - Ediciones Orial. (1999).

Finol, Teresita y Nava, Hortensia. (1996). *Procesos y productos en la investigación documental*. Universidad del Zulia.

Guevara, Liliana. (2002) *Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa*. (Artículo en Línea). Disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/teorelpub.htm>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial McGraw Hill.

Imca-The Cat Rental Store (2003). *Relaciones Públicas* (Artículo en Línea). Disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

Itoiz, Carolina. (2002) *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. (Artículo en Línea). Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>

Marquéz, A. **Públicos Internos y Externos**. Disponible: <http://www.rpp.net.com.ar>.

Marston J. (2001), **Las Relaciones Públicas**, Modern Public Relations, (Libro en Línea). Disponible: <http://www.rpp.net.com.ar>.

Martini, Natalia. (2001) *Definiendo las Relaciones Públicas* (Artículo en Línea). Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Mendoza, Zuleima (2004) *Creación de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria, Estado Aragua*. Trabajo de Grado no Publicado. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

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.

ANEXOS

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario 1 (Público Interno empleados en general)

Área a evaluar: Conocimiento y desempeño

Objetivo específico	Variable de estudio	Sistema de indicadores	Fuente
1 Obtener información sobre la alcaldía de Guaicaipuro	Alcaldía del municipio Guaicaipuro	-Ubicación geográfica -Fundación -Misión y visión de la alcaldía -Funciones -Estructura organizativa -Imagen institucional -Autoridades -Alcalde -Directores -Empleados -Programas sociales -Servicios	Entrevista Documental
2 Obtener información de la Dirección de Información: describir la dirección, sus funciones, alcances, responsabilidades.	Dirección de Información	-Misión y visión -Funciones -Estructura organizativa -Plan comunicacional -Plan de trabajo para el año que involucre cambio de imagen -Director -Desempeño del personal -Perfil de los empleados -Departamento de Prensa -Unidad de protocolo -Apoyo a otras direcciones -Organización de eventos -Proyección de imagen -Plan de comunicación interna -Asuntos Públicos -Alcances -Empleados -Efectividad -Recursos materiales y humanos -Crear unidad de RRPP -Rediseñar estructura	Entrevista Documental
3 Conocer la opinión del Público Interno con relación al desempeño de la Dirección.	Desempeño de la Dirección	-¿Han requerido apoyo de la DI? -¿Cómo ha sido la respuesta? -¿Que han necesitado? -¿Cómo cree que ha sido el trabajo en RRPP? -¿Cómo ha sido la atención a otras unidades? -¿La DI es responsable de organizar actividades internas? -¿Recuerda alguna actividad que haya organizado? -¿Cómo las califica?	2 encuestas PI alcaldía. . PI de la DI

		-Atención a otras unidades de la alcaldía -Apoyo de otras unidades -Atención a solicitudes de otras unidades -Capacidad de respuesta -Calidad del trabajo -Comunicación interna -Difusión de boletines informativos -Difusión de información sobre programas sociales -Frecuencia para informar y realizar sobre actividades internas -Organización de eventos -Recomendaciones	
4 Conocer cuáles serían las funciones de la Unidad de Imagen Corporativa	Funciones	-¿Elaborar y poner en marcha los programas de RRPP con los diferentes públicos? -Preparar los discursos de las autoridades. -Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas. - Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos. -Estructura organizativa -Mejorar la imagen de la institución -Dar a conocer las actividades de la institución y sus autoridades -Promocionar la institución y a su personal -Mantener interés en las actividades de la alcaldía -Estimular la participación e integración del público	Encuesta (Parte dirigida al PI de la DI)
5 Proponer la creación de la Unidad de Imagen Corporativa	Creación del Departamento de Imagen Corporativa	-Misión y Visión -Definición de Estructura organizativa -Objetivos corporativos -Perfil del personal que se necesitará -Actividades a desarrollar -Plan de trabajo -Estrategias -Recomendaciones	Documental

Cuestionario 2 (Público Interno-empleados Dirección de Información)

Área a evaluar: Conocimiento y desempeño)

¿Conoce usted la misión y visión de la Dirección de Información?

Sí ____ No ____ NS/NR ____

2 ¿Cómo evaluaría usted la imagen institucional de la Alcaldía Guaicaipuro?

Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__ Muy malo__

3 ¿Para difundir algún tipo de actividad o noticia, su Unidad pide apoyo a la Dirección de Información?

Siempre__ A veces__ Casi nunca__ Nunca__

4 ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta de la Dirección de Información ante la solicitud de apoyo que realiza su Unidad?

Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__ Muy malo__

5 ¿Daría recomendaciones a la Dirección de Información?

(A) Crear un Departamento de RRPP ____

(B) Incorporar mayor número de personal capacitado en el área ____

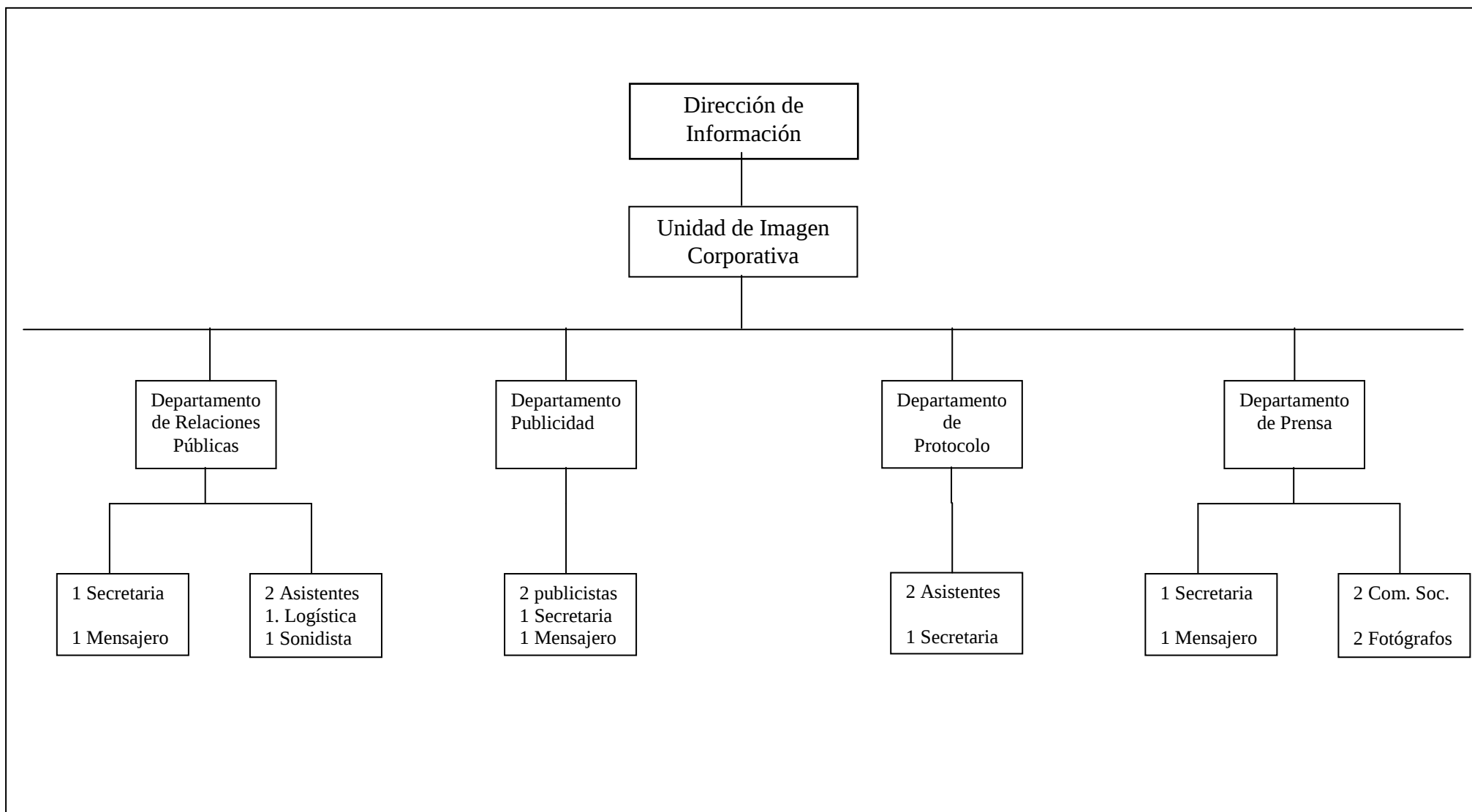
(C) Planificar la gestión de comunicación interna ____

(D) Promover el fortalecimiento de la identidad institucional ____

(E) Dar lineamientos y coordinar al público que acude a la Alcaldía ____

Cuestionario 2 (Público Interno-empleados Dirección de Información)
Área a evaluar: Conocimiento y desempeño)

Objetivo específico	Variable de estudios	Sistema de indicadores	Fuente
<i>Conocer cuáles serían las funciones del Departamento de Imagen Corporativa</i>		-Misión y la visión del departamento -Estructura organizativa -Funciones -Perfil del personal para cada cargo -Organigrama -Planes para velar por el fortalecimiento de la imagen corporativa	Documental



1.3.1. Organigrama propuesto
Fuente: Elaborado por la autora (2007)

Figura 3