

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



**“PERFIL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE
COMUNICACIONES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CHALATENANGO”**

TRABAJO PRESENTADO POR

NOLVIA NETTY CRUZ BELTRAND

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA, AGOSTO 2010

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Ingeniero Rufino Antonio Quezada Sánchez

VICE-RECTOR ACADÉMICO

Arquitecto Miguel Ángel Pérez Ramos

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Noé Navarrete Romero

SECRETARIO GENERAL

Master. Julio César Grande Rivera

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE DECANO

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Licenciado Roberto Antonio Maza

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Maestro Yupiltsinca Rosales Castillo

DOCENTE DIRECTOR

Master Julio César Grande

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderos por permitirme culminar la carrera de Licenciatura en periodismo, ayudándome a superar los obstáculos que se presentaron a lo largo de los estudios universitarios y durante la elaboración y desarrollo de la tesis.

A mi madre María del Carmen Beltrand de Cruz y a mi padre José Francisco Cruz Enamorado, por brindarme todo su apoyo, cariño y amor durante mis estudios y por enseñarme a súpera y resolver los obstáculos de la vida forjándome un carácter emprendedor , lleno de coraje y amor y temor a Dios.

A mis hermanos Evelyn Yaneth Cruz Beltrand, Patricia del Carmen Cruz de Azucena y a Christian Francisco Cruz Beltrand, quienes son mi ejemplo de superación profesional y de grandes seres humanos.

A I Master Julio César Grande, director de proceso de grado, por dirigir el trabajo de investigación para obtener resultados óptimos y por su disponibilidad.

A las fuentes y autoridades de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, por su colaboración y tiempo, sin ese aporte no hubiera sido posible la investigación.

Y finalmente a todos los docentes del departamento de Periodismo que de alguna manera aportaron para el desarrollo de la investigación.

Nolvia Netty Cruz Beltrand

INDICE

Introducción.....	IV
CAPÍTULO I	
1. DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	1-5
1.1 Objetivos.....	1
1.2.Justificación.....	2-3
1.3Preguntas Guías.....	3-4
1.4Alcance y Limitaciones del Estudio.....	4-5
CAPÍTULO II	
2. Marco Teórico.....	6-38
2.1Antecedentes del Objeto.....	6-8
2.2Ventajas de perfil institucional.....	8-14
2.3 La Comunicación Institucional en la Historia.....	14-15
2.4 Investigación de la Comunicación Institucional.....	15-18
2.5 Características de la Comunicación Institucional.....	18-19
2.6 Tipos de Comunicación Institucional y planes de Comunicación.....	19-27
2.7Comunicación Institucional en Instituciones de Gobierno.....	27-29
2.8 Objetivos de la Comunicación en Instituciones de Gobierno.....	29-32
2.9 Conceptos relacionados con la Comunicación Institucional.....	32-33
2.10 Definición de términos.....	33-37
2.11 Relación entre Conceptos. Problemas de la Investigación.....	37-38
2.12 Personal de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.....	38
CAPITULO III	
3 Metodología.....	39-45
3.1 Definición y Justificación de 3 Informantes claves.....	39
3.2 Definición de la Técnica.....	40-43
3.3 Tipo de Estudio.....	43-45

CAPÍTULO IV

4 EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	46-88
4.1 Lectura de Resultados de Encuestas.....	46-80
4.2 Observación no Participante.....	80-81
4.3. Análisis y resultados.....	82-83
4.4 Perfil de la Unidad de comunicaciones.....	84
4.5 Objetivos.....	85
4.6 Estrategias Actuales de Comunicaciones.....	85
4.7 Recursos para la producción.....	86
4.8 Características que debería de tener la unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.....	86-88
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	90-93
Anexos.....	94-110

INTRODUCCIÓN

Las Comunicaciones constituyen un saber relativamente nuevo. Esta novedad es apreciable tanto en el ámbito científico propiamente dicho, como a nivel universitario y de la práctica profesional.

A lo anterior contribuye el hecho de que los vertiginosos y acelerados cambios tecnológicos afectan la manera en que las personas se comunican entre sí, dando como resultado que las concepciones que se tienen acerca de la comunicación también estén cambiando constantemente. Por ende, si la comunicación en general constituye un conocimiento relativamente nuevo, aún más lo es una de sus ramas específicas, es decir, la comunicación institucional.

A raíz de lo antes expuesto, surgió la inquietud de conocer las concepciones que se poseen acerca de la comunicación y del comunicador institucional, por lo que se procedió a realizar un perfil y un diagnóstico institucional en la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango. El presente trabajo de investigación se divide en cinco capítulos, el primero de ellos es la Determinación del Objeto de Estudio en el que se exponen los objetivos generales y específicos, así como la justificación de la elaboración de perfil y el diagnóstico, además se detallan las limitaciones y alcances del estudio.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico este contiene los antecedentes del objeto de estudio en donde se profundiza en los orígenes de la comunicación institucional a nivel mundial y el surgimiento de la comunicación institucional en El Salvador y de la creación de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango. Se expone la definición de términos que fueron utilizados en la investigación y la relación entre conceptos.

El tercer capítulo, en esta parte se define la justificación y definición de la muestra, así como las técnicas para la obtención de los datos, se determinó el tipo

de estudio. Información que se utilizó para recolectar los datos para poder elaborar y realizar una propuesta del tipo de perfil que debe tener una Unidad de Comunicaciones y un profesional que labora en la Alcaldía.

El cuarto capítulo, se realizó el análisis y descripción de los resultados obtenidos en la investigación a través de las técnicas, encuestas, entrevistas y observación. Asimismo este capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones.

El quinto capítulo contiene el análisis de resultados, en éste se plantean las características que deberían tener la unidad de comunicaciones y el comunicador de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.

En términos generales, lo que se pretendió con la investigación fue describir y explicar todos los elementos de análisis para realizar un diagnóstico y un perfil de comunicaciones. En el estudio se trató de identificar a los actores claves y vinculados con la comunicación, las relaciones responsabilidad y jerarquía, las rutinas de trabajo, los recursos de trabajo entre otros.

El perfil y diagnóstico será de utilidad para la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, puesto que este se pretende constituir como el primer trabajo de este tipo realizado en dicha institución y unidad, Así mismo la investigación servirá de ayuda para catedráticos y estudiantes de Periodismo o carreras que necesiten realizar consultas relacionadas con la temática y finalmente a la institución por que permitirá mejorar el rol de la comunicación y proyectar una buena imagen a nivel local y departamental.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVOS GENERAL

Construir el perfil comunicacional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, a través de su estructura, personal y equipo tecnológico. Asimismo elaborar un diagnóstico de la unidad de comunicaciones de la comuna y a la vez identificar las causas por las cuales se ha estancado en el desarrollo de su función informativa.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico institucional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, para crear el perfil institucional de la unidad de comunicaciones de la comuna.
- Detectar cuáles son los factores necesarios para que los proyectos de la Unidad de Comunicaciones se realicen.
- Conocer y explicar la forma en que se efectúa la elaboración del material informativo así como los procesos de comunicación en la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal.
- Establecer el tipo de estructura organizativa que existe en la unidad de comunicaciones de la Alcaldía y describir la rutina de trabajo, con el fin de diseñar una propuesta de perfil institucional, acorde a las funciones del área de comunicaciones.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración de un perfil institucional se puede describir las características de la estructura y el funcionamiento de la Alcaldía, así como el nivel de eficacia, de acuerdo a los fines para la cual ha sido creada el área de comunicaciones de la municipalidad.

Por dicha razón, es necesario que la Alcaldía Municipal de Chalatenango cuente con un perfil adecuado con relación a su funcionamiento, el cual debe de responder al estudio de su estructura, nivel profesional del personal y el análisis de las estrategias de comunicación institucional, utilizadas en su producción y dirigido al auditorium interno como externo.

El perfil de la Alcaldía de Chalatenango se estructurará a partir del diagnóstico que detalle la organización, recurso humano, equipo tecnológico y los objetivos a que debe responder la municipalidad ante la sociedad. El diagnóstico permitirá indagar y conocer el estado actual de las estrategias de comunicaciones que utiliza la comuna para proyectarse.

Hasta hoy en día en la comuna de Chalatenango no existe una investigación de este tipo y es por eso que se vuelve necesario este estudio, ya que a partir de este se va a conocer las condiciones en que se encuentra la comuna, a fin de mejorar los aspectos que se tienen actualmente y que, por ahora se considera que no permiten proyectar positivamente la imagen de la Alcaldía.

Esta investigación, ayudará a fundamentar los conocimientos teóricos sobre comunicación institucional para que, la comuna se vea motivada apostarle eficazmente a la comunicación institucional, ya que su importancia la convierte en un área estratégica dentro de cualquier institución.

Esta investigación es importante, ya que actualmente la comunicación institucional ha tomado auge convirtiéndose en el principal instrumento para el desarrollo, proyección de imagen y medio para establecer las relaciones con sus públicos internos y externos. Es decir, la investigación se

puede realizar tomando en cuenta el tiempo, el recurso humano y el acceso a las fuentes principales que ya se han establecido.

El valor teórico de la investigación radica en que este estudio utilizará como una guía en futuras investigaciones; asimismo, este tipo de investigaciones servirá para enriquecer los conocimientos de los alumnos de la Licenciatura en Periodismo, debido a que este estudio puede ser utilizado en materias como Fundamento de la Metodología de la Investigación Científica, por que las investigaciones sociales requieren de un conocimiento mucho más amplio y crítico, este tipo de trabajo facilita al estudiante profundizar en esta área.

De igual forma esta investigación puede ser de gran utilidad en la materia de Opinión Pública, porque a través de estos estudios se puede conocer a fondo las diferentes técnicas de la investigación científica y la percepción de los receptores sobre la institución y del personal que labora en ella. Por último esta investigación enriquecerá directamente la materia de Relaciones Públicas, debido a que el tema es sobre la comunicación institucional lo que dará un aporte significativo a esta materia debido a que se profundizará en la comunicación institucional.

Este tema es factible, debido a que en la comuna de Chalatenango nunca se ha realizado un estudio de esta magnitud, asimismo se cuenta con las fuentes y el apoyo de los encargados de la institución, para facilitar el desarrollo de esta investigación

1.3 PREGUNTAS GUÍAS

1. ¿Cuál es el perfil comunicacional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango?
2. ¿Funciona adecuadamente la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango?
3. ¿El personal, el equipo tecnológico, las estrategias de comunicación implementadas por la unidad de comunicaciones de la Alcaldía

Municipal son las idóneas para cumplir y alcanzar los objetivos institucionales de la comuna?

4. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación podrían elaborarse para mejorar y garantizar una buena imagen de la institución y publicitarla a nivel departamental?

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO ALCANCES

- Se ha diseñado el primer perfil y diagnóstico de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, el cuál servirá a dicha institución para planificar y mejorar su trabajo

- Se ha conocido las debilidades y el estado actual en el que se encuentra el área de comunicaciones de la comuna, lo que permitirá mejorar y proponer estrategias de comunicaciones a implementar, con el fin de mejorar el trabajo comunicacional de dicha unidad.

- Este trabajo servirá de apoyo para futuras investigaciones que se interesen en conocer el funcionamiento de la unidad de comunicaciones de la Alcaldía. Asimismo este trabajo contribuirá como fuente documental en las asignaturas del Departamento de Periodismo de La Universidad de El Salvador, en donde los estudiantes puedan apoyarse para futuros trabajos de investigación periodística.

- El presente estudio beneficia a diferentes áreas de la comunicación que son afines como Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Institucional, por la profundidad de la investigación del trabajo que involucra diferentes, aspecto y estrategias comunicacionales para mejorar la imagen y el verdadero rol de la Comunicación Institucional en la comuna chalateca.

- Finalmente, esta investigación ha resultado ser una herramienta importante para la comprensión de las rutinas de trabajo de la unidad de comunicación de La Alcaldía Municipal de Chalatenango.

- En conclusión, la investigación ha brindado un diagnóstico y recomendaciones sobre el funcionamiento de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, con el propósito de mejorar el desempeño actual de la misma.

1.5 LIMITACIONES:

- Debido al periodo coyuntural de elecciones y de cambio de autoridades municipales y de gobierno (alcaldes, diputados y presidente) en el país, afectó el desarrollo de la investigación, ya que el trabajo a realizar dio inicio en el mes de enero, de 2009, esta efervescencia electoral limitó y retrasó la búsqueda de información, ya que se tuvo poco acceso a el personal que labora en la comuna (alcalde) y al encargado de la unidad de comunicaciones de la municipalidad.

- Otra de las limitantes fue, el poco acceso a los funcionarios y al personal que trabaja en el área de comunicaciones, debido a que tienen múltiples actividades, esto ocasionó el cambio de las entrevistas y obligo a que se planificara una nueva entrevista con el entrevistado.

- Al no existir estudios realizados sobre la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal, se partió de investigación realizadas por otros comunicadores en estudios similares a la Comunicación Institucional.

- No existen políticas de comunicaciones establecidas, lo que ocasiona que no se tenga un parámetro para evaluar las actividades y el manejo de información que se realiza por parte de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO

RESEÑA HISTORICA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL, DE LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES Y DE LA CIUDAD DE CHALATENANGO.

Entre los años de 1900 y 1906 se comenzó a edificar el actual edificio municipal del departamento de Chalatenango, en esa época era conocida la Alcaldía con el nombre de cabildo, término que los pobladores de ese tiempo le asignaban a los edificios públicos o unidad administrativa.

Chalatenango contó con este servicio público desde la fundación del Departamento como villa de San Juan de Chalatenango en el siglo XVI, en donde las autoridades edilicias jugaron un papel importante para la conducción, mantenimiento y promoción del orden, la educación, el comercio, el bienestar y el desarrollo de la comunidad.

Durante la mayor parte de la vida colonial, la jurisdicción civil de Chalatenango estuvo a cargo de una Alcaldía ordinaria, que formaba parte de la Alcaldía Mayor de San Salvador; la cual a su vez estaba bajo el mando y tutela de la Capitanía General de Guatemala.

Según Hugo de Burgos, en el año de 1786, San Juan de Chalatenango, fue elevada al rango de cabecera de Partido. En 1807, la Alcaldía ordinaria de Chalatenango, como cabecera de partido, incluía en su seno “4 pueblos de indios, 20 aldeas de Ladinos, 34 Haciendas y 40 Rancho, con 500 Españoles, 10,829 Indios” (Burgos,226).

Durante la colonia, los cabildos estaban basados en una organización de tipo consistorial, en la cual autoridades eclesiásticas y seculares gozaban del poder compartido. En los años posteriores a la independencia de España, el cabildo de Chalatenango se componía de una corporación edilicia

presidida por un alcalde primero y cuatro regidores, quienes se encargaban de velar por el orden público, la educación, el abastecimiento del agua, el mantenimiento y construcción de caminos y otros servicios públicos.

Los puestos concejales estaban ligados a la elite local, cuyos miembros estaban vinculados entre sí por parentesco. La estructura del poder del concejo postcolonial se componía por un alcalde o presidente municipal, un secretario y varios regidores (cuatro por lo general).

A finales del siglo XIX y a principios del XX, la Alcaldía Municipal ocupaba una reducida habitación, la cual se encontraba ubicada en el Destacamento Militar Número 1 de Chalatenango. Las instalaciones del cabildo se encontraban en precarias condiciones de espacio, por lo que la Alcaldía se trasladó, junto con la Gobernación Departamental y los Juzgados, a un nuevo local, el cual se inicio a construir en el centro de la ciudad sobre la calle Morazán en 1900.

En la actualidad la Alcaldía Municipal de Chalatenango se encuentra ubicada en el local edificado desde los años 1900 y 1906, ahora conocido como palacio municipal.

Actualmente la comuna tiene a su cargo 6 cantones, 37 caseríos, 7 barrios y 16 colonias. La administración municipal gobierna a una población aproximadamente de 27,602 habitantes, de esta población un total de 20, 701.5 se encuentran radicados en la zona urbana del departamento y un promedio de 6,900.5 están radicados en el área rural. (Alas, 2002).

La comuna de Chalatenango en la actualidad se encuentra gobernada por el partido ARENA, está conformada en su organigrama institucional por el concejo municipal, comisiones, sindicatura, auditoría interna, secretaria municipal, asesoría jurídica, auditoría externa, codelcha, despacho de alcalde, medio ambiente, proyección social, comité pro mercado, comunicaciones, gerencia, RCT, catástrofe inmueble, catastro empresa, cuentas corrientes, recuperación de mora, contabilidad, tesorería, colecturía, UACI, servicios municipales, servicios públicos, alumbrado, cementerio, tianguero, mercado, pavimentos, aseo, rastro, parque, proyectos, registros del estado,

marginaciones, asentamiento y confrontación, certificaciones, constancia y reposiciones y área de comunicaciones haciendo un total de 110 empleados municipales.

Fue hasta el 1 de Agosto de 2007, que en la comuna se creó un área de comunicaciones en la institución, esta se encuentra conformada únicamente por una persona que desempeña múltiples papeles como comunicador, lo que vuelve más dificultoso realizar un buen rol de comunicador institucional.

Razón por la cual fue necesario elaborar un perfil sobre el área de comunicación de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, debido a que desde su fundación la comuna no ha contado en sus instalaciones con un área de comunicaciones bien fundamentada que promocione y difunda las obras y proyectos que la Alcaldía realiza en beneficio de los pobladores.

Un área de comunicación institucional es fundamental en una institución. Pero ésta debe ir de la mano con la información y la comunicación. La información en este caso juega un papel importante en el entorno social, debido a que es el primer recurso motor, la nueva materia energética de la sociedad actual para poder comunicarse y que esta pueda constituirse en un instrumento estratégico para intervenir sobre la realidad.

2.2 Ventajas de un Perfil Institucional.

La propuesta de elaborar un perfil sobre el área de comunicación de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, permitió revelar las estructuras y los mecanismos sobre los que opera el poder local, para eso se hizo uso del paradigma interpretativo y descriptivo que permitió descodificar los códigos de la comunicación y las prácticas comunicativas que se realizan en la comuna.

En el estudio sobre la comunicación institucional de la Alcaldía de Chalatenango, fue necesario aperturar y perfilar dos aspectos: uno de ellos fue observar en primer lugar al agente productor de discurso y de realidad (la institución), y en segundo lugar cual es la orientación de la comunicación,

determinada por la intervención de dos lógicas: la político-gubernamental, vinculada al Gobierno hacia la comuna, y la administrativa-de servicio, generada desde la comuna chalateca hacia los pobladores.

Para realizar, interpretar y elaborar el estudio del perfil de la comunicación institucional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango se hizo uso del método cualitativo, lo que permitirá utilizar en el estudio el paradigma interpretativo y descriptivo.

Con la aplicación de la perspectiva cualitativa se pudo realizar interpretaciones a través de descripciones. Con la descripción se han mostrado aspectos particulares, distintivos del objeto de estudio.

El paradigma cualitativo brinda un panorama mucho más amplio para entender la realidad social y comunicativa de la Alcaldía de Chalatenango.

Según el autor Pérez Serrano,(1995) “El paradigma cualitativo percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos; el hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva y cognoscible para todos los participantes en la interacción social”

El paradigma cualitativo permitió percibir el estado de la comunicación externa e interna; en sus diversas facetas debido a que el mundo social no es fijo ni estático sino cambiante, mudable y dinámico. En este paradigma los individuos son conceptuados como agentes activos en la construcción y determinación de las realidades que se encuentran; esto se debe a que existen múltiples realidades.

La tesis sobre la “Identificación del perfil de comunicación institucional externa de los Ministerios de El Salvador”. Elaborada en el año 2001 por Edith Maritza Brizuela Alvarenga, Carmen Elena Delgado Zepeda y Heidy Marisela Gutiérrez Liévano, estudiantes de la Universidad Centro Americana “José Simeón Cañas”, brinda una orientación en el área de la comunicación institucional en aspectos generales y específicos sobre planificación e intervención comunicacional y la transmisión eficaz de los diversos mensajes para comprender y desarrollar procesos de planificación, especialmente en instituciones públicas. Dicho trabajo es un estudio realizado con el fin de

establecer y conocer el tipo de relación que tiene cada Ministerio con el público externo y cual es mecanismo que estas instituciones utilizan para dar a conocer las actividades. Asimismo determinar si existe o no una estructura de comunicaciones específicamente diseñada para realizar la difusión de la información.

Este estudio será fue de una gran utilidad para desarrollar y elaborar el Perfil de la comunicación institucional de La Alcaldía Municipal de Chalatenango, la importancia de la investigación radica en analizar la comunicación interna y externa que tienen las instituciones de gobierno (alcaldía).

Por lo que esta tesis formó parte de los antecedentes de la investigación proporcionando la información fundamental para desarrollar el trabajo. La tesis sobre la “Identidad del Perfil de Comunicación Institucional Externa de los Ministerios de El Salvador”, elaborada por Brizuela Alvarenga, Edith Maritza, Delgado Zepeda, Carmen Elena, Gutiérrez Liévano, Heidi Marisela (Coautores) y Torres Aguirre, Ana María de los Ángeles (Asesora) en; 2001 en la Universidad José Simeón Cañas (UCA), en ésta se hace énfasis en lo fundamental que es un área de Comunicaciones en una Institución, para que organice, ordene, coordine y hagan específicamente los procesos de comunicación que ahí se producen de forma fluida y constante.

Los hallazgos encontrados en la tesis del perfil de comunicación institucional externa de los Ministerios permitió identificar y conocer las debilidades, amenazas que posee la Alcaldía de Chalatenango y destacar lo fundamental que es un área de comunicación institucional para mejorar la relación con el público interno y externo.

Asimismo, destacar que una institución debe de contar con el apoyo y asesoramiento de una estructura de comunicaciones que le permita coordinar sus proyectos y acciones encaminadas a beneficiar a los diferentes públicos que hacen uso de sus servicios. En el desarrollo de la tesis del perfil de los 12 Ministerios de El Salvador se enfoca específicamente en el punto antes mencionado. De igual forma estudia la comunicación externa, debido a lo

importante que es para las instituciones sostener buenas relaciones y que sepan comunicarse adecuadamente con sus públicos.

Esta tesis es parte de la base del perfil sobre la comunicación institucional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, que se utilizó para tener una visión sobre la elaboración de un perfil de comunicación externa para determinar bajo que rol trabajan la comuna, en donde se abarco aspectos positivos y negativos que intervienen en los procesos comunicacionales.

Según José Luis Martínez, (1978) en su libro titulado, “La noticia y los comunicadores públicos”, las instituciones deben de contar con un comunicador institucional, para, promover y promocionar sus actividades, en donde destaca que la publicidad puede definirse o entenderse como el conjunto de medios que tiene por objeto el acercamiento a la masa de ideas de actividades o servicios, con el fin de persuadir al público. Promoción que conlleva a la aceptación de una gran parte de la población.

El estudio de la comunicación institucional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango que se realizó tiene un aporte social muy importante debido a que la comunicación juega un papel fundamental para que los hombres se organicen y se comuniquen con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. La comunicación es el conjunto de los procesos físicos, psíquicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (Emisor) con una u otras personas (Receptor), buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios.

Sobre lo que es comunicación hay diferentes opiniones Niklas Luhmann y muchos otros investigadores, plantean, con bastante consistencia teórica, que esta es una operación social inevitable y, al mismo tiempo una operación que necesariamente entra en juego toda vez que surgen situaciones sociales (Martínez, Grande, 2004).

Esto implica que para entender el concepto de comunicación, es oportuno establecer sus elementos, entre ellos están: “El significado es lo que nos representamos mentalmente al captar un significante; para nosotros el

significante podrá recibirse por medio de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, algo suave o áspero” (Paoli 1986).

El contexto es el medio en el que ocurre la comunicación que incluye lo que antecede y lo que va después de lo que se dijo. Los contextos de la comunicación son físicos, sociales, históricos, psicológicos y culturales (Collado 1998)

Los participantes son gente que se comunican, son tantos transmisores como receptores durante la comunicación. “Como transmisores (fuente o emisor), formamos mensajes e intentamos comunicarlos a los otros a través de símbolos verbales y de un comportamiento no verbal. Como receptores, procesamos los mensajes y las conductas que recibimos y reaccionamos a ellos.

“El emisor puede ser un individuo o una organización y el receptor puede ser un individuo que escucha, ve o lee o el miembro de un grupo como un grupo de discusión o una conferencia (Martínez, 1978).

Después de tratar los elementos de la comunicación es importante hablar de comunicación institucional por lo que Manuel Martín Serrano, la define como, “el proceso de intercambio de información entre por lo menos dos actores, en tal caso se expresa que “en cualquier institución, forma social, donde precisamente existen individuos que la construyen y reconstruyen, hay procesos de comunicación.

Serrano (1994) afirma también, “que se podrá definir a la comunicación institucional como “un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional”.(Paoli,Collado,Martínez y Serrano).

De ahí que la comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus

representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad.

Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Asimismo, la comunicación ha permitido que las sociedades evolucionen, en el ámbito comercial, religioso, político y cultural. La comunicación cabe destacar que por años ha tenido variados antecedentes históricos, pero en cuanto disciplina se ha desarrollado especialmente desde mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales: éstas comenzaron a vender sus productos a gran escala, especialmente en Estados Unidos, y vieron la oportunidad de comunicarse con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

En este rubro se destaca la Comunicación Institucional y el papel fundamental que juegan en una institución gubernamental y no gubernamental, para dar a conocer las actividades que ejecuta la institución.

Los aportes que la tesis sobre la “Identidad del Perfil de Comunicación Institucional Externa de los Ministerios de El Salvador” brindó para realizar el trabajo será: determinar la naturaleza pública de la institución, conocer la responsabilidad y la atención de la Alcaldía Municipal de Chalatenango que presta a las demandas y necesidades de sus públicos.

Lo anterior se descubrió a través de las actividades comunicativas que ayudarán a determinar la relación con sus públicos y cuanta importancia le brindan a dicha relación, la comuna es una institución que opera con fondos del Estado, los cuales son captados a través de la recolección de impuestos de los pobladores, por lo tanto tiene la obligación de manejar y dar a conocer como utilizan esos recursos con transparencia, dar a conocer la transparencia con que esta institución maneja su administración, difundiendo de forma clara su que hacer institucional, la cual dependerá de su credibilidad, conocer la relación pública que esta tiene con los pobladores y determinar si esta es buena o mala.

El perfil de la institución ayudó a profundizar y describir cómo están trabajando su comunicación institucional externa e interna y a su vez determinar si cuentan con un plan de comunicaciones. Durante el desarrollo de este estudio se presentaron múltiples limitantes una de las principales dificultades con las que se enfrentó fue la escasez de trabajos de investigación sobre perfil de comunicación que se pudieran utilizar para contextualizar el tema.

La poca información sobre la creación y edificación de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, es decir que la información prácticamente se obtuvo con base a declaraciones de los pobladores y trabajadores que en aquel momento fueron testigos de dicho suceso. Asimismo para construir los antecedentes solo se contó con un libro de donde se obtuvo la información general sobre los antecedentes históricos de la comuna.

Otra de las limitantes fue poco conocimiento sobre la comunicación institucional, lo que dificultó un poco el desarrollo del trabajo.

Asimismo, la poca colaboración del personal de la comuna en cuanto a explicar aspectos de funcionamiento y conceptuales, además de los evidentes conflictos interpersonales.

2.3 LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA HISTORIA

La comunicación institucional data como una disciplina desde mediados del el siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales: estas empresas comenzaron a comercializar sus productos en Estados Unidos y vieron la oportunidad de comunicarse con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

Es por dicha razón que la comunicación institucional, es definida por María Luisa Muriel como un “sistema coordinador cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ellos contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional (Muriel y Rota, 1986, Pág. 20).

La Comunicación Institucional se encarga de planificar eficaz y eficientemente las comunicaciones dentro de las instituciones, encargándose de procesos como la comunicación interna (dirigida a los miembros de la organización) y la comunicación externa (hacia sus públicos, audiencias o destinatarios).(Muriel y Rota). También velará por la imagen institucional interna-externa.

Por lo mismo, se hace necesario un ente facilitador, que promueva un flujo constante de la comunicación tanto dentro como fuera de la institución. Es aquí cuando aparece la figura del Comunicador Institucional.

Por su parte, la institución, al igual que la comunicación, constituye en sí misma un ente complejo. Se considera la institución como un sistema conformado a su vez por subsistemas que, aunque tengan estructuraciones y áreas de trabajo diferentes, están todos enfocados a la consecución de un objetivo común. Las instituciones, independientemente de su tamaño y su naturaleza, establecen diversos tipos de relaciones con el entorno en el que están inmersas. Estas relaciones se hacen palpables a través de los productos y servicios que ofrecen a sus públicos, y a través de las respuestas que reciben de ellos, es decir, la retroalimentación. Y en este proceso la comunicación actúa como un vehículo mediador.

Así, Muriel y Rota (1980) consideran que en la actividad de comunicación institucional, la institución se constituye casi siempre en la fuente iniciadora de los procesos de comunicación

2.4 INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación ha jugado un importante papel en el desarrollo de la humanidad y en la conformación de las sociedades, ya que gracias a ella es posible intercambiar ideas, formas de pensamiento, conocimientos, tradiciones, es decir, es el mecanismo a través del cual se establece un entendimiento entre

los seres humanos. Comunicar supone un flujo constante de información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de compartir. Implica poseer códigos y repertorios comunes.

Durante el siglo XX, el flujo de información y comunicación a escala global se ha constituido como una característica regular y omnipresente de la vida social. En este período, se ha dado una proliferación sin paralelo de canales de comunicación y difusión de la información.

La comunicación puede establecerse a diversos niveles. Así, el proceso comunicativo se hace efectivo entre individuos; entre grupos; y también en el ámbito organizacional, tanto entre instituciones como al interior de ellas. Sin embargo, Costa (1995) sostiene que la comunicación se basa en el modelo original interpersonal, en el diálogo entre personas intercambiando opiniones, experiencias, informaciones, y este intercambio es la propia sustancia de la comunicación.

Por lo anterior, la comunicación en el sentido original o humano al aplicarse a la empresa resulta especialmente compleja, y para comprenderla mejor debe tenerse también muy en cuenta el contenido útil del mensaje, el mensaje efectivo de toda comunicación, es decir, la información.

Como ya se mencionó anteriormente, la comunicación nos permite expresarnos, darnos a entender como individuos, y a la vez está presente en otros ámbitos a nivel social, tales como el religioso, el familiar, el político y el cultural.

Por consiguiente, el proceso comunicativo, entendido también como un proceso cultural, forma parte importante de las prácticas cotidianas, ya que permite dar respuesta a una gran cantidad de necesidades humanas, como por ejemplo la educativa, la informativa, entre otras. Costa (1995) afirma que la comunicación es lo que estructura la realidad social. Es un proceso de acciones y relaciones, cuya dinámica es el soporte mismo de la relación. (Costa Jensen)

Jensen (1997) opina que las prácticas cotidianas se pueden conceptualizar con referencia al tiempo, espacio y acción. Aunque los dos primeros aspectos son importantes, se le dedicará particular atención al tercero,

ya que corresponde a la acción acumular las formas específicas de la experiencia e interacción. Lo cotidiano está constituido por la acción de innumerables individuos anónimos cuya interacción está coordinada por un conocimiento complejo, práctico y tácito, extensivo a las prácticas comunicativas (Jensen, 1997).

Por su parte, Thompson (1998) también coincide en que la comunicación es una forma de acción. Pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no meramente informar o describir algún estado de cosas; hablar un lenguaje es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan las relaciones que mantienen unos con otros. Sin embargo, si la comunicación es una forma de acción, entonces, el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado.

En consonancia con los dos autores anteriores, Costa (1995) considera que el fenómeno comunicativo puede interpretarse de dos maneras como un fenómeno dual. Por una parte, se concibe a la comunicación conformada por mensajes y los medios; y por otra parte, se dice que los mensajes y las acciones son las dos formas con que la comunicación se manifiesta, y es esta segunda concepción la que adquiere una mayor relevancia. Se afirma entonces, que la comunicación se realiza en los organismos vivos exclusiva y conjuntamente por medio de mensajes y por medio de actos.

Estos dos componentes básicos del proceso de comunicación son también observables en el ámbito institucional. Por tanto, actos y mensajes son indisolubles, y comunicacionalmente, constituyen un mismo mecanismo de interacción entre institución y entorno.

Estos actos que la institución lleva a cabo, tanto en su interior como hacia su exterior, puede realizarlos con pleno conocimiento de causa, o de manera inconsciente o involuntaria. De esta forma, Costa (1995) señala que todos estos hechos tanto si son actos como mensajes, tanto si son intencionales como involuntarios o incontrolados contienen información, significado, es decir que son captados e interpretados por el público, y entonces pasan a formar parte

del material mental con el que los individuos construyen sus imágenes, sus opiniones, sus decisiones y sus actos en relación con la institución.(Jensen, Thompson y Costa).

Asimismo, la comunicación es interpretada como el conjunto de los procesos físicos, psíquicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (emisor) con una u otras personas (receptor), buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios.

Investigadores de la comunicación como Niklas Luhmann y otros profesionales de la comunicación, plantean, con bastante consistencia teórica, que es una operación social y al mismo tiempo una operación que necesariamente entra en juego toda vez que surge situaciones sociales. (Grande, 2003:52-53).

Los participantes son gente que se comunican, realizando función de transmisores como de receptores durante la comunicación. “Como transmisor (fuente o emisor), formamos mensajes e intentamos comunicarlos a los otros a través de símbolos verbales y de un comportamiento no verbal. Como receptores, procesamos los mensajes y las conductas que recibimos y reaccionamos a ellos”(Collado. 1998:3).

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Entre las características de la comunicación institucional se puede establecer la relación con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, estas disciplinas buscan transmitir la personalidad y los fines de las instituciones y sus valores.

La comunicación institucional posee un carácter dialogativo, debido a que busca mantener una buena relación con el público interno y externo, con el fin de preservar el bien común y la proyección positiva de la imagen de la institución.(Grande)

Las instituciones que poseen una unidad de comunicación institucional, se sienten comprometidos con la información que difunden a su público. Existen tres tipos de imagen comunicacional en una institución una de ellas es la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida.

Una buena comunicación institucional, es aquella que busca una armonía entre las tres imágenes. Asimismo, la comunicación institucional pretende informar de la realidad al público. La comunicación en las instituciones posee su comunicador institucional, este se encarga de difundir un mensaje de manera formal.

2.6 TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PLANES DE COMUNICACIÓN

Son muchas las teorías que establecen diferencias y similitudes entre los seres vivos y las instituciones. Una de ellas es la teoría organicista que afirma que así como los seres vivos están conformados por una diversidad de órganos que les permiten sobrevivir y desarrollarse, así también las instituciones están compuestas por una gran diversidad de elementos que les permite funcionar y dar un aporte útil a la sociedad.

Según Fichter (1974; citado en Muriel y Rota, 1980), una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”. Los servicios o satisfacciones que las instituciones proveen a las necesidades sociales son la razón de la existencia de las mismas. Por consiguiente, puede decirse que las instituciones son sistemas organizacionales creados para y legitimados por la satisfacción de las necesidades de los grupos. (Muriel y Rota, 1980).

La institución como sistema social es considerada como un sistema abierto, el cual “tiene fronteras permeables que permiten las interrelaciones del sistema con el medio ambiente.(Muriel). Como resultado de ello, la estructura, la función y la conducta del sistema están cambiando continuamente. Esto significa

que la institución es dinámica ya que interactúa constantemente con su medio ambiente a través de los insumos que recibe de él y de los productos que sobre él descarga” (Fisher y Hawes, 1977; citado en Muriel y Rota, 1980). Existen diversas definiciones acerca de la institución.

Desde el punto de vista sociológico se ha visto que la institución se refiere a los mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones estructurales más o menos persistentes. (Small, 1905; citado en Muriel y Rota, 1980). Jensen (1997) define las instituciones como “formas recurrentes de la acción social a las que los agentes humanos atribuyen significado”.

Muriel y Rota (1980) consideran que la institución es un “sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”.

Kaplan (1978; citado en Muriel y Rota, 1980) afirma que “toda sociedad se articula en y por medio de instituciones”. En efecto, las instituciones no sólo proveen de productos o servicios a determinados sectores de la población, sino que también se constituyen en fuentes de empleo, que incentivan la actividad económica y promueven el desarrollo de un país.

Debido a la diversidad de concepciones que existen acerca de las instituciones y de su grado de complejidad a nivel social, existen también muchas clasificaciones sobre ellas. A continuación se presentan algunas de dichas categorizaciones.

Henry Mintzberg (1992) clasifica las organizaciones en los siguientes tipos básicos:

a) La organización empresarial

Su estructura es simple, su división del trabajo es poco especializada y posee una pequeña jerarquía empresarial. El poder está enfocado en el director ejecutivo, quien ejerce el poder directamente. Las políticas institucionales vienen dadas por la experiencia y la ideología del líder. La acumulación del poder por parte del jefe ejecutivo hace de la organización empresarial una institución autocrática. Como ejemplo podemos citar pequeñas

empresas distribuidoras de alimentos, salas de belleza, talleres de mecánica.(Muriel, Jensen, Mintzberg).

b) La organización maquina

Su trabajo es altamente racionalizado, es decir, que las tareas de operaciones son simples y repetitivas y generalmente requieren un mínimo de habilidad y preparación. Esto a su vez hace que los trabajos estén muy definidos.

Se caracteriza por la especialización del trabajo en el núcleo de operaciones y la fuerte distinción formal entre línea y staff. La estructura administrativa está claramente diferenciada del núcleo de operaciones; los directivos casi nunca trabajan junto a los operarios.

Gran parte del poder de la organización maquina reside en los directivos del ápice estratégico. No sólo controla a su propia gente, sino también su entorno. Ejemplos de ella son grandes empresas productoras de zapatos, alimentos, productos enlatados.

c) La organización diversificada

La organización diversificada la constituye un conjunto de unidades semiautónomas acopladas por una estructura administrativa central. Es una configuración ampliamente utilizada en el sector privado de la economía industrializada.

Las unidades se crean para atender distintos mercados y se les da el control de las funciones operativas necesarias para ello. La centralización del poder dentro de las divisiones es lo que más caracteriza a la forma divisionalizada de estructura. Se pueden citar como ejemplos las unidades de salud, sucursales bancarias, unidades de atención al cliente de compañías telefónicas.

d) La organización profesional

Es burocrática sin estar centralizada. Su trabajo es complejo, realizado y controlado por profesionales. Es común en universidades, hospitales generales, empresas públicas de contabilidad, oficinas de trabajos sociales y firmas que realizan ingeniería rutinaria o trabajos artesanales.

e) La organización misionera

Organizaciones cuyas identificaciones son tan fuertes y naturales que se encargan de realizar los mecanismos de coordinación necesaria. Su fuerte ideología está conformada por ricas tradiciones y una historia única. Lo que cuenta sobre todo en tales organizaciones es la misión que es:

- *Clara y enfocada*, para que sus miembros puedan identificarse fácilmente con ella.
- *Inspiradora*, para que dichas identificaciones puedan desarrollarse.
- *Distintiva*, para que pueda florecer la ideología.

El atributo clave es la indoctrinación, que implica programas formalizados para desarrollar o reforzar la identificación con la ideología. Una vez un nuevo miembro ha sido indoctrinado, es aceptado dentro del sistema como socio igual, y participar así en el proceso de toma de decisiones junto con todos los demás. Así, la organización misionera puede lograr la forma más pura de descentralización: todos los que son aceptados dentro del sistema comparten su poder.

Sin embargo, es importante para la organización misionera que las unidades permanezcan pequeñas, porque una fuerte ideología depende del contacto personal. Todas las organizaciones misioneras confrontan la presión del aislamiento, la cual las hace vulnerables como organizaciones. Como

organizaciones misioneras se pueden citar órdenes religiosas, asociaciones de ayuda humanitaria y los “Boys Scouts”.

f) La organización política

Lo que caracteriza la organización dominada por la política es la falta de cualquier forma de orden que rige a las organizaciones convencionales. La organización es mejor descrita en términos de poder. Ejemplos de ella son los partidos políticos, los sindicatos e instituciones militares.

Por otro lado, una segunda manera es el criterio utilizado para la clasificación de las organizaciones por Blau y Scott (1963; tomado de Clegg y Dunkerly, 1980) el cual parte de la pregunta ¿a quién beneficia? O distinguir el principal beneficiario en la organización. Dentro de cualquier organización formal dichos autores sugieren cuatro categorías de personas que pueden ser distinguidas:

1. Los miembros de la organización.
2. Los propietarios o magnates de la organización.
3. Los clientes, o más generalmente, el ‘público en contacto’. Personas que técnicamente están fuera de las organizaciones y que tienen un contacto regular y directo con ella a cualquier nivel: pacientes, compradores, estudiantes.
4. El público en general; que son, los miembros de la sociedad en la cual la organización opera (Blau y Scott, 1963. pp.42. Tomado de Clegg y Dunkerly, 1980pp. 142).

Tomando cada uno de estos grupos es posible, argumentan Blau y Scott (1963), clasificar organizaciones de acuerdo a cuál grupo beneficia desde la actividad particular de la organización. En este sentido, las clasifican en cuatro tipos:

- **Asociaciones de Beneficios mutuos** -el principal beneficiario es el miembro. Ej.: uniones laborales, partidos prudentes, etc-.
- **Involucramiento en negocios** - Donde los propietarios son los principales beneficiarios. Ej.: bancos, hoteles, fábricas, etc-.
- **Organizaciones de servicio** - Donde el grupo de clientes es el principal beneficiario. Ej.: universidades, hospitales, etc- .
- **Organizaciones para beneficios públicos o a la ciudadanía** - Para los de escasos recursos, donde el principal beneficiario es el público en general. Ej.: oficinas postales, televisión educativa, etc-. (Blau y Scott, 1963.pp.43. Tomado de Clegg y Dunkerly, 1980; y de Hall, 1983).

Por su parte, Muriel y Rota (1980) prefieren clasificar las instituciones en función de su régimen de propiedad, y lo hacen en los siguientes tipos:

- ✓ Privadas.
- ✓ Pública.

a) Las instituciones privadas

Son las que pertenecen al sector no gubernamental. Generalmente son lucrativas, es decir, generan beneficios económicos para sus propietarios. No obstante, existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etcétera.(Clebe, Muriel).

b) Las instituciones públicas

Son las que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Sus actividades responden a lo que el gobierno requiere realizar para la consecución del bien común. Dichas funciones son diversas, y las llevan a alcanzar objetivos propios.

Según Fichter (1974; citado en Muriel y Rota, 1980), la institución pública actúa primordialmente para satisfacer las necesidades de administración general y de orden público en la sociedad. Dentro de ella hay muchas ramas, como la legislativa, la policial, la militar, los sistemas de designación y elección para cargos públicos y las relaciones diplomáticas con los países extranjeros.

Muriel y Rota (1980) consideran que las instituciones públicas se subdividen a su vez en otras categorías que son:

- ✓ **Empresas públicas.** Instituciones que disponen de una producción o servicio destinado a la venta, tales como las que explotan y distribuyen recursos naturales como petróleo, energía eléctrica, o ciertos servicios. Ejemplos de ellas pueden ser compañías administradoras de presas hidroeléctricas, gasolineras, empresas de extracción y distribución de agua potable.
- ✓ **Instituciones de servicio social.** Instituciones que prestan gratuitamente algún servicio al público, tales como instituciones de salud pública, seguridad social y educación nacional. Específicamente se pueden citar hospitales, cuerpos de bomberos, escuelas.
- ✓ **Instituciones coercitivas.** Instituciones que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, tales como las policiales, las militares, las que cobran impuestos. Entre ellas se pueden citar cuerpos policiales, cuarteles militares, Ministerios de Hacienda.(Muriel).

Como el lector habrá podido notar, las dos primeras tipologías presentan el inconveniente de que una misma institución puede ser clasificada en dos categorías distintas; como por ejemplo, un hospital puede ser a la vez una organización diversificada o profesional. Y, también, como bien lo afirma Burns (1967; tomado de Hall, 1983), es difícil identificar un grupo explícito, estable y coherente que sea servido por cualquier organización.

Por tanto, para efectos de la presente investigación se adoptó la tipología aportada por Muriel y Rota, ya que plantea únicamente dos tipos de categorización, lo cual permite clasificar a todas las organizaciones con las que se trabajará de manera clara y distintiva, sin temor a caer en confusiones o ambigüedades de clasificación. (Hall)

g) La organización innovativa

Debe romper con los límites de especialización y diferenciación convencionales. Los esfuerzos deben ser innovadores, no rutinarios. La coordinación debe ser lograda por los que tienen el conocimiento, los expertos, no sólo los que tienen autoridad. El mecanismo coordinador es el ajuste mutuo, y para promoverlo la organización hace uso del juego completo de mecanismos de unión, personal de unión y gerentes integradores de todo tipo, además de los varios equipos y grupos de trabajo.

Innova y resuelve problemas directamente en representación de sus clientes. Esta configuración se muestra en ambientes que son dinámicos y complejos. Un ambiente dinámico y complejo, siendo impredecible, llama una estructura orgánica y descentralizada.

Toda clase de fuerzas mueven a la configuración innovadora para que se burocratice y de una ventaja. Muestras de ella son las alcaldías, y agencias de viajes y de publicidad.

Esta investigación se incluye en el tipo de comunicación innovativa y pública, debido a que las alcaldías son instituciones públicas que responde a los objetivos y fines de la institución. La unidad de comunicaciones de la Alcaldía juega un rol muy importante, por que es la encargada de proyectar una buena imagen ante la sociedad. Asimismo, es la encargada de proponer y ejecutar estrategias y planes comunicativos efectivos, de acuerdo a los fines y metas de la institución.

2.7 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN INSTITUCIONES DE GOBIERNO (ALCALDÍAS).

La comunicación es una herramienta persuasiva, en la cual se inserta la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, los medios electrónicos que son el cine, la radio, la televisión, los medios institucionales y al comunicación empresarial, institucional u organizacional. Esta última área es la que atañe a la presente investigación.

El informe Mac Bride “define a la comunicación institucional como el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establecen entre las instituciones privadas, nacionales, internacionales y públicas, por un lado y su público real y virtual, por el otro”(Muriel y rota, 1986, pág.24).

Cada día hay mayor conciencia de que la comunicación es un ingrediente indispensable para el funcionamiento de las organizaciones. El rol que juega la comunicación institucional en una institución de gobierno en este caso la Alcaldía Municipal de Chalatenango, es de armonizar los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la obtención de sus objetivos específicos y contribuir al bienestar social y desarrollo nacional. (Moriel)

La comunicación institucional se encarga de organizar y planificar eficientemente una comunicación con el público interno y externo. Es decir que la unidad de comunicaciones se encarga de establecer una comunicación fluida con el público interno (dirigida a los miembros de la institución) y la comunicación externa (hacia sus públicos, audiencias o destinatarios. También velara por la imagen institucional interna y externa.

El comunicador institucional en esta área juega un papel importante, debido a que es el encargado de planificar, organizar, ejecutar y evaluar campañas y proyectos de comunicación de diversos tipos empleados diferentes medios, pero siempre orientados al logro de objetivos de la organización para la cual trabaja.

Asimismo, el comunicador institucional, debe tener en cuenta que las instituciones públicas o gubernamentales, son aquellas entidades que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno y se caracterizan por el ejercicio de actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común con miras al desarrollo nacional.

En las instituciones gubernamentales, existe una tendencia hacia las características más personales que técnicas, posiblemente esto se debe al manejo político y burocrático inherente a las instituciones de gobierno.

Por otra parte, en las organizaciones no gubernamentales las características de los comunicadores son eminentemente técnicas, como la elaboración de estrategias, manejo de programas de computación e idiomas adicionales al español.

En la comunicación institucional gubernamental, el comunicador establece un papel importante, ya que estos buscan velar por la unidad de criterios con las diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, es decir que exista una buena relación entre ellos.

Para concluir el tipo de trabajo de los comunicadores en las instituciones de gobierno que desempeñan el rol de comunicadores institucionales, debe centrarse, mayormente, en la imagen que la institución

tenga de la sociedad, pues depende de la percepción de esta, así la institución gozará o no de legitimidad social.

En instituciones de Gobierno la comunicación institucional debe ser:

- **Informativa:** informar sobre políticas y actividades de la institución.
- **Persuasiva:** Convencer e inducir a creer en las políticas y lineamientos institucionales.
- **Buena Relación:** Con los medios de comunicación
- **Sin Politizarla:** Sin tomar posiciones partidarias, debido a que la institución se debe al pueblo.
- **Retro Informativa:** informando constantemente al público sobre actividades que realiza.

2.8 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN INSTITUCIONES DE GOBIERNO

Muriel y Rota (1980) afirman que aunque los objetivos específicos de la institución modelan los objetivos de la comunicación institucional, en última instancia, tanto los fines de la institución como los de su sistema de comunicación se encuentran al servicio del bienestar del sistema social. De lo contrario, repercutiría a mediano o largo plazo en efectos negativos no sólo para el microsistema, sino también para la misma institución.

De la misma manera, y a un nivel más específico, si los componentes individuales del sistema institución no se identifican con los objetivos de éste, y buscan alcanzar objetivos particulares no acordes a los de la institución, este hecho incidirá directamente en la efectividad del sistema obstaculizando el logro de sus objetivos. (Muriel y Rota, 1980).

A continuación se mencionan los objetivos más importantes que, según Muriel y Rota (1980), la comunicación institucional puede permitir alcanzar y que contribuyen directamente al logro de las metas de desarrollo nacional de tipo integral:

Integración interna de cada institución.

- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución respecto a los de las demás.
- Diseminación de información en el sistema social para la reducción de incertidumbre de individuos y de otras instituciones.
- Definición y legalización de los objetivos nacionales de desarrollo.
- Contribución para el logro de una conducta social organizada, especialmente en relación con las metas de desarrollo.
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.
- Facilidad en la consecución de los objetivos específicos de cada institución, en forma tal que sean congruentes con los objetivos nacionales de desarrollo y propicien la armonía entre los componentes del sistema social.

Así, la comunicación institucional, concebida tanto a su nivel global como al nivel de cada institución en lo particular, debe ser parte integrante básica de todo plan nacional de desarrollo.(Muriel).

Sin embargo, Muriel y Rota (1980) admiten que la comunicación institucional enfrenta obstáculos a todos los niveles, y la superación de dichos obstáculos estructurales, tanto institucionales como socioculturales y coyunturales, que impidan la comunicación democrática, es uno de los objetivos fundamentales del sistema de comunicación institucional a todos los niveles.

Por todo lo anterior, puede decirse que es muy difícil prescindir de la comunicación institucional, ya que gracias a ella es posible mantener constantemente informados a los empleados sobre las actividades que se realizan en la institución, así como también se agilizan los flujos de comunicación que se dan en la empresa en todas direcciones, pero procurando en la medida de lo posible que dichos flujos sean mayoritariamente de manera horizontal, para que haya una armonía de intereses y una comunicación democrática dentro de la institución.

Asimismo, la comunicación institucional puede ser una pieza fundamental en procesos de negociación entre empleados y sindicalistas, así como en la resolución de asuntos de interés público, como por ejemplo la privatización de la energía eléctrica, los servicios telefónicos, el agua o la salud. Finalmente, la comunicación organizacional junto con los medios masivos se constituye en el canal por medio del cual un mandatario se puede comunicar con los ciudadanos para hacerles saber su plan de gobierno o los logros alcanzados.

Por tanto, puede afirmarse que la labor de la comunicación institucional es estratégica porque todas las acciones, la organización, los sujetos de la empresa necesitan de la comunicación porque todo está en función de la información. (Mario Cantarero, comunicación personal. 17 de junio de 2004).

Se puede concluir entonces que la comunicación institucional juega un importante papel en distintos sectores del que hacer nacional en general, y organizacional en particular. Sin embargo, para efectos del presente estudio, se centró la atención en este último escenario, ya que interesara conocer las diversas concepciones que se poseen acerca del rol del comunicador institucional en la empresa. (Muriel, Cantarero).

Es por esa razón que en el siguiente apartado se pasará a describir lo que es una institución; cómo está conformada; su relevancia en la organización de la sociedad; y cómo, a partir de su complejidad, distintos autores han elaborado tipologías sobre ella.

2.4 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

El término de comunicación ha venido evolucionando con el paso de los años. A finales del siglo XIX y principalmente del XX, la comunicación ha tomado un papel importante en la sociedad, convirtiéndose en una herramienta fundamental para los seres humanos. Seac Mac Bride (1980, pág .35) afirma que así como el termino de la comunicación ha evolucionado, el rol del comunicador no se queda atrás este debe de responder a diferentes necesidades de índole social, política, cultural y espiritual.

En este rubro aparece el periodista, que surgieron con el fin de informar con objetividad al público, pero fueron seducidos por la industrialización y comercialización de la comunicación, es decir, por la venta de la información como una mercancía más. Esto produjo una regresión al concepto subvalorado de la profesión, pues el periodismo buscaba todo aquello que fuera noticia y pudiera vender mayor cantidad de periódicos.

Asimismo el papel del comunicador se extendió simultáneamente al nacimiento de las nuevas tecnologías se masifican, pues se buscaba alcanzar grandes audiencias e influir en la “Opinión Pública” y se diseñan los mensajes para dirigirse a una gran masa de gente y no a una persona en particular.

Esta etapa teórica critica de la comunicación. Influenciada por las corrientes de al época, sentó bases para que, actualmente, si bien acompañada de constantes avances tecnológicos, la profesión del comunicador respondiera a las necesidades de sus entornos y se dirigiera hacia nuevas áreas de trabajo diferentes a la manipulación y a la simple transmisión lineal de los mensajes, que era en lo que se había centrado hasta ese momento.(MacBride).

El informe Mac Bride abre nuevos campos de trabajo para los comunicadores, como investigadores, comunicadores institucionales, relacionistas públicos etc., para adaptar la profesión a las necesidades del contexto.

La comunicación institucional se tomo en cuenta como un elemento indispensable para el desarrollo social. Por lo tanto, surge la necesidad de crear formas de comunicación que respondan en alguna medida a las nuevas exigencias del entorno para manejar las relaciones entre las instituciones y sus públicos.

Así nacen otras áreas de la comunicación como: la comunicación persuasiva, en el cual se inserta la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas; los medios electrónicos, que son el cine, la radio y la televisión y los medios institucionales y la comunicación empresarial, institucional u organizacional.

Mac Bride, afirma que la comunicación institucional es el intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establecen entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales. Por su parte la disciplina que más se ha ocupado de estudiar el intercambio entre las instituciones y sus públicos son las relaciones públicas. Las relaciones públicas es un proceso de mantenimiento fundamental de las relaciones y están inmersas en el proceso de comunicación de las relaciones con sus públicos.

2.9 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

ALCALDIA MUNICIPAL:

Es una institución gubernamental que tiene la tarea fundamental de impulsar y facilitar el desarrollo, cultural, económico, educativo y social en una comunidad. (Elaboración propia).

COMUNICACIÓN:

Es el proceso de transmitir mensajes y compartir significados por medio de símbolos con un receptor o auditorium. Los símbolos pueden ser lingüísticos, no verbales, pictóricos, anotaciones o de otra índole; de tal manera que el proceso de selección, organización, expresión e interpretación de símbolos están incluidos en la transmisión de mensajes y su respectiva recepción. A partir de la cultura del receptor y la experiencia de este, así como el contexto y el ambiente en que se da el proceso de interacción entre emisor-receptor es que puede hablarse o no de comunicación (Grande, 2004)

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

L. Muriel y M. Rota (1980), la definen como el sistema coordinador entre una institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional, lo que se logra por medio de técnicas periodísticas que sirven como canales de comunicación de enlace entre el público (Luisa Rota, 1980).

COMUNICADO:

Es la información oficial que una institución transmite al público o a los medios con el propósito de publicar y dar a conocer lo que a su interior sucede o interesa. (Elaboración propia).

COMUNICADOR INSTITUCIONAL:

Es el profesional encargado de difundir, promocionar y dar a conocer el trabajo que realiza la institución en beneficio de la población (Elaboración propia).

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN:

Es el estudio previo para diseñar una estrategia de comunicación y consiste en un estudio que evidencia cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés. Este estudio se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población. (Muriel,Grande, 2004).

ENTREVISTA:

Conversación confidencial, una relación oral entre dos personas, en lo que una persona transmite a la otra informaciones, con intenciones determinadas. (JENSEN, K. B., Jankowski, N. W. 1993).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

En términos comunicativos una estrategia son los enfoques integrales de una institución. (citado por Grande, 2004).

FUENTE:

Es toda aquella persona que suministra informaciones primarias o de base para la elaboración de noticias, y que lo hacen en cuanto miembro o representante de grupos de interés o de determinados sectores sociales. Una fuente generalmente es homogénea culturalmente con el medio que confecciona la información y su validez depende de la calidad de la información que suministra, (Guzmán; 1998:27), retomado en el Diccionario Moderno de la Cultura. (Citado por Grande, 2004, Jensen, Guzmán).

INFORMACIÓN:

De acuerdo con Marc Porat (1977), es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como probable guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque está implícito o lo supone.

IMAGEN INSTITUCIONAL:

Es la creación de una política de una institución, con la que se identifica una empresa, organización e institución. (elaboración propia) .

PERFIL:

Es la descripción de un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una institución comunicacional. Es decir, el perfil busca describir las funciones, habilidades, actitudes y destrezas de los profesionales y su relación con los diferentes públicos llámense externos o internos.

El perfil busca conocer las cualidades que debe de tener un comunicador que se encuentre al frente de una institución con el fin de establecer una buena relación comunicacional interna y externa. Asimismo tiene como objetivo proyectar una excelente imagen de la institución e identificar debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas. (Elaboración propia).

PÚBLICOS:

Es un conjunto de sectores que pertenece a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferente para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado. El público coexiste varios estilos de recepción y comprensión formados en relaciones dispares y con un comportamiento que no es constante (Rota,Grande, 2004).

PERIODISTA:

Es un operador semántico que a través de su trabajo, que tiene como meta la transmisión y la valoración de los hechos de interés general proporciona a sus ciudadanos los datos necesarios para que comprendan el significado de los acontecimientos (Grande, 2004).

UNIDAD DE COMUNICACIONES:

Es el departamento que se encarga de organizar, canaliza, ejecuta y difundir estrategias y acciones de comunicación que una institución realiza (elaboración propia).

2.10 RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS.**PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, es una identidad gubernamental que genera noticia e información para los comunicadores, por lo que debe tener una buena relación con periodistas, comunicadores, relacionistas públicos entre otros, con el fin de sostener una buena comunicación con el público externo.

Día a día la Unidad de Comunicaciones brinda la pauta para diferentes medios de comunicación debido a sus múltiples actividades de desarrollo social en beneficio de las personas de escasos recursos económicas. Es por dicha razón que esta unidad debe sostener una buena relación con los medios, para que la información se vea reflejada en los rotativos del país. Si un comunicador institucional sostiene una buena relación con los medios puede enviar la información a través de un correo electrónico en donde contenga el boletín informativo.(Grande).

Actualmente, dicha unidad refleja algunas deficiencias comunicacionales que perjudican su labor informativa, entre las que puede mencionarse la falta de políticas de comunicación que rijan su trabajo, una pobre producción y presencia en los medios televisivos y en rotativos de mayor circulación a nivel nacional y una limitada visión del comunicador.

Partiendo de lo anterior , en palabras de Muriel (1980:146) las principales ventajas de un diagnóstico de comunicación consiste en que ha proporcionado información confiable acerca de los procesos de comunicación, permite comparar la comunicación interna que se da en la institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias, ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en redes y los flujos de comunicación en la institución y aumenta la efectividad de la comunicación al definir líderes y patrones de comunicación.

Así, el diagnóstico como una herramienta básica se convirtió en la pieza principal para crear el perfil institucional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, ya que este será un medio a través del cual es posible identificar problemas, necesidades y demandas sociocomunicacionales tanto interna como externa. El diagnóstico se encarga de ofrecer información y datos sobre los cuales se diseñarán planes y programas comunicativos. Con base a lo anterior el diagnóstico que se realizó en la Unidad de Comunicaciones de la comuna chalateca aportará datos importantes que servirán para que las autoridades y encargados que tienen bajo su mando dicha unidad puedan elaborar planes que les permitan corregir las diferencias diagnosticadas, con el fin de mejorar las labores que realiza la unidad.(Muriel).

2.11 PERSONAL DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES

Nombre del empleado	Cargos	Jornadas
Br. José Perlera	Encargado de la unidad de comunicaciones	Tiempo Completo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE TRES INFORMANTES CLAVE

El trabajo se desarrolló con 3 informantes clave que por su cargo y experiencia de trabajo en la Alcaldía Municipal de Chalatenango, se tomaran como muestra entre ellos: Dr. José Rigoberto Mejía Menjivar, actual alcalde de la comuna chalateca, (con 6 años de trabajar en la institución); con el encargado de la Unidad de comunicaciones, José Perle (con 3 años de experiencia en la comuna) y el licenciado Edgardo Alvarado, gerente general de la Alcaldía Municipal de Chalatenango. Este último se encarga de coordinar los fondos que se destinan para la Unidad de Comunicaciones de la comuna.

Asimismo, se tomó una muestra al azar de 100 personas, se les suministró 50 a los pobladores de diferentes cantones y caseríos de Chalatenango, 25 a los empleados y 25 a las autoridades encargadas de diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales, a quienes se les suministrará la técnica de la encuesta. La muestra no es representativa del municipio de Chalatenango, sin embargo el objetivo del trabajo de grado es obtener algunas tendencias que marquen la percepción de la población chalateca con respecto a cómo se visualiza el trabajo que realiza la Alcaldía de Chalatenango.

En el periodo en que se llevó a cabo el trabajo de campo fue en el mes de noviembre del 2009. La investigación es de carácter cualitativa por que el estudio se realizó durante un proceso de indagación y exploración de tema por medio de entrevistas y observaciones.

3.1 DEFINICIÓN DE LA TÉCNICA

Las técnicas o herramientas de investigación son aquellos pasos que facilitan al investigador la indagación de información sobre el objeto de estudio. Información que luego fue utilizado para la elaboración de un diagnóstico institucional, con el fin de crear el perfil comunicacional de la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.

Según Rojas Soriano, las técnicas son el conjunto de reglas operaciones o procedimientos específicos que guían la construcción y el manejo de los instrumentos de recolección y análisis de datos.

Las técnicas que se utilizan para esta investigación son:

1) La entrevista en profundidad

2) Observación etnográfica no participante

- **La entrevista en profundidad:** es una técnica que permite al investigar una mayor libertad y profundizar en detalles específico al objeto de estudio.
- **Observación etnográfica no participativa:** esta herramienta permitirá determinar los elementos del objeto de estudio a observar.

Procedimiento del trabajo de investigación

En la investigación sobre la creación del perfil institucional de la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, constó de diversas fases entre ella la elaboración del anteproyecto. Posteriormente se desarrollará y se aplicaran las técnicas de investigación para recolectar insumos para crear el perfil institucional de la comuna chalateca.

Algunas de las técnicas de investigación que se aplicaron fue la observación etnográfica no participante, esta será la primera técnica administrada ya que es necesario tener un diagnóstico sobre cómo es percibida la Alcaldía Municipal de Chalatenango por los chalatecos.

Otra de las técnicas a implementadas en la investigación fue la entrevista en la modalidad semidirigida, con el fin de conocer la percepción tanto del público interno como externo. Luego se anexo el cuadro de análisis, con las preguntas realizadas en la entrevista semidirigida que se suministre al público estratégico.

Consecutivamente se hizo uso de la entrevista en profundidad, con el fin de conocer más a fondo el estado de la unidad de comunicación de la comuna, es decir conocer las debilidades y amenazas con las que cuenta la institución. Con la información recolectada durante el transcurso de la investigación, se utilizó para elaborar un diagnóstico y luego el perfil de la unidad de comunicaciones de la comuna.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron posteriormente analizados para identificar cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la institución.

Asimismo la información fue colocada en cuadros para posteriormente ser analizados y poder identificar las dificultades que presenta la comuna con respecto a la comunicación que existe entre el receptor y emisor.

Como primera fase del trabajo de tesis a desarrollar fue a la recolección de la información, la cual se extrajo a través de la implementación de técnicas tales como:

- La entrevista en profundidad, esta permitió indagar en detalles específicos del tema a investigar, es decir que con esta herramienta se conoció la percepción que los pobladores, empleados y público en general poseen de la comuna.
- Otra de las fases a implementadas será la entrevista semidirigida como parte de la finalidad de la técnica, con esta estrategia comunicacional se pudo construir preguntas puntuales sobre temas específicos que ayuden a identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la institución para proyectarse de forma favorable con el público interno y externo.
- La tercera fase del trabajo a aplicar será la observación etnográfica no participante, en esta fase se hizo uso de la observación. La investigadora pudo tener un panorama más amplio de lo que sucede en el rubro de la comunicación de la comuna. Después de recolectada la información se pasó a la fase de análisis de la información suministrada al público estratégico.
- Otra de las fases desarrolladas fue la elaboración del diagnóstico institucional del área de comunicaciones de la Alcaldía de Chalatenango, este documento dejó al descubierto los problemas que existen en la unidad de comunicaciones al momento de proyectar y posicionarse su imagen y la institución en los medios de comunicación.
- La siguiente fase estuvo conformada por la creación del perfil institucional de la comuna chalateca, con la elaboración del perfil este sirvió para identificar el público meta, la

percepción que los empleados tienen de la institución, las debilidades con las que cuenta la comuna, las posibles soluciones entre otros.

Esta información obtenida permitió conocer como es percibida la Alcaldía Municipal de Chalatenango por los pobladores. Otro punto importante del desarrollo de la información fue la propuesta de un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna y externa de la municipalidad.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

Las investigaciones sociales según Sierra Bravo, se clasifican en nueve divisiones entre ellas, la finalidad, el alcance temporal, la profundidad, la amplitud, las fuentes, el carácter, el objeto, el ambiente en el que tiene lugar y el tipo de estudio al que da lugar (Bravo , 1985)

La investigación por su profundidad es de tipo exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque el objetivo del estudio es examinar un tema poco estudiado y determinar como ha sido abordado anteriormente. El estudio exploratorio se caracteriza por ser más amplio, disperso y flexible en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos.

Por dicha razón, se considera que la investigación es de tipo exploratoria porque el mismo objetivo de la investigación determina que se estudiarán aquellos elementos propios de la comunicación institucional de la Alcaldía Municipal de Chalatenango a fin de diseñar un perfil comunicacional.

Según Dankhe (1986) los estudios exploratorios implican un mayor “riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.(Sierra Bravo, Dankhe).

Durante la investigación se realizó la exploración por medio de la observación, posteriormente la entrevista semidirigida, a fin de recabar los datos y la información necesaria del objetivo de la investigación. Posteriormente en el desarrollo de la investigación se buscó describir situaciones y características que al mismo tiempo permitiendo conocer como se manifiesta el fenómeno de la comunicación institucional.

Lo anterior es porque los estudios descriptivos buscan registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual del fenómeno a investigar. Asimismo pretende especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que fue sometido al análisis, con el fin de diseñar el perfil de la comuna chalateca.

Dankhe, explica que las investigaciones de tipo descriptivo miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga, en este caso la comunicación institucional.

1. **Por su finalidad**, la investigación es aplicada ya que a ésta se le denomina también activa y dinámica, esta busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas en este caso se pretende dar un aporte sobre la comunicación institucional.
2. **Por su alcance temporal**, la investigación se realizó en un momento temporal determinado y por lo tanto es una investigación sincrónica o estudio perpendicular. Es decir que la investigación se realizará en un momento dado y se estudiará su estructura.
3. **Por sus fuentes**, la investigación se apoyó para la recolección de la información con datos y hechos primarios, es decir datos

recopilados de primera mano pues las fuentes con las que se contará son trabajadores de la Alcaldía chalateca.

4. **Por el carácter la investigación es de tipo cualitativa**, este estudio se centró básicamente en el descubrimiento del sentido y significado de las acciones sociales, esta técnica permitió indagar en el objeto de estudio e interpretar los resultados.
5. **Por su objeto social**, al que se refiere es la disciplina es la Sociología; por su institución es empresa y el sector social a que corresponde es rural.(Dankhe).

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

4.1. LECTURA DE RESULTADOS DE ENCUESTA

En este apartado se presentan los datos estadísticos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a las diferentes empleados de la comuna , instituciones locales y población rural y urbana del municipio de Chalatenango, junto con aseveraciones que pretenden dar una explicación sobre las concepciones que las instituciones poseen acerca de la comunicación y del comunicador institucional que se encuentra al frente de la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal chalateca. Así como de su principal campo de acción, es decir, el departamento de Comunicaciones.

El propósito de dicha información es para obtener un diagnostico general sobre algunas tendencias y la percepción de la población sobre la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal; con el fin de utilizar la información como insumos para elaborar una propuesta de perfil institucional de dicha unidad de comunicaciones. Para la obtención de los datos se recurrió a la encuesta como primera herramienta de investigación.

Para efectuar la encuesta se tomó una muestra de 50 personas, dividida por 30 pobladores del municipio, 10 empleados de la comuna y 10 empleados de diferentes instituciones locales privadas y públicas escogidas al azar.

Aunque es necesario mencionar que estadísticamente la muestra no equivale al porcentaje representativo del universo pero sin embargo los 50 encuestados aportan algunas tendencias en cuanto a la percepción que tienen de la Unidad de Comunicaciones de la comuna. Esta tendencia aporta ciertos datos que reforzaron los resultados de las otras técnicas de investigación.

La encuesta está conformada por 9 preguntas generales con el fin de conocer cómo la población en general, empleados internos e instituciones externas perciben la unidad de comunicaciones de la institución en cuanto al las funciones, trabajo y rol que realiza. Así como la eficacia de su labor y los medios informativos con los que cuenta.

En las instituciones en las que se trabajó existe una concepción correcta acerca de lo que es la comunicación institucional, ya que 7 de los 10 encuestados, es decir la inmensa mayoría de ellos, la identificaron tal y como Muriel y Rota (1980) definen a la comunicación institucional, al igual que la comunicación, como una área que constituye en sí misma un ente complejo. Se considera la institución como un sistema conformado a su vez por subsistemas que, aunque tengan estructuraciones y áreas de trabajo diferentes, están todos enfocados a la consecución de un objetivo común.

Las instituciones, independientemente de su tamaño y su naturaleza, establecen diversos tipos de relaciones con el entorno en el que están inmersas. Estas relaciones se hacen palpables a través de los productos y servicios que ofrecen a sus públicos, y a través de las respuestas que reciben de ellos, es decir, la retroalimentación. Y en este proceso la comunicación actúa como un vehículo mediador.

Así, Muriel y Rota (1980) consideran que en la actividad de comunicación institucional, la institución se constituye casi siempre en la fuente iniciadora de los procesos de comunicación. La institución, a través de su sistema de comunicación institucional, entra en contacto con su medio ambiente del cual forman parte sus públicos. De esta manera ella diseña, elabora y difunde mensajes a través de diversos medios con el propósito de afectar y dejarse afectar por sus públicos, y establece así una acción coordinadora. Con ello propicia la consecución tanto de sus objetivos como los de sus públicos. (Muriel)

Por consiguiente, externa del sistema a través de la armonización de los intereses de la institución con los de los diversos sistemas relacionados con ella. (Muriel y Rota, 1980).

Con base en lo anterior, se define la comunicación institucional como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”. (Muriel y Rota, 1980).

La institución debe comprender y controlar tanto como le sea posible el proceso total de comunicación. La institución como sistema se encuentra inmersa en su medio ambiente inmediato, el cual a su vez está incluido en un sistema mayor: la sociedad. Para que la institución pueda dar respuesta a las necesidades de la sociedad requiere coordinarse con ella a través de procesos de comunicación.

Ya sea que se trate de la consecución del objetivo de bienestar común del conglomerado social como de los objetivos específicos de cada institución, la comunicación organizacional lo operacionaliza por medio de la optimización tanto de la comunicación interna como de la comunicación

La idónea clasificación para este estudio que sobre las instituciones que hacen Muriel y Rota (1980), tipificándolas en privadas y públicas, fue un factor clave en diversos momentos de la presente investigación, ya que sirvió para formular una de las preguntas de la encuesta que se aplicó a los conocimientos sobre la definición del término de unidad de comunicaciones, así como para determinar la buena o mala comunicación interna y externa de la unidad de comunicaciones de la comuna. (Muriel y Rota)

Por tanto, constituye un elemento importante a considerar en el análisis de resultados. Efectivamente, como podrá verse a continuación:

ENCUESTADOS POR SEXO EN DIFERENTES INSTITUCIONES LOCALES

GRÁFICA 1



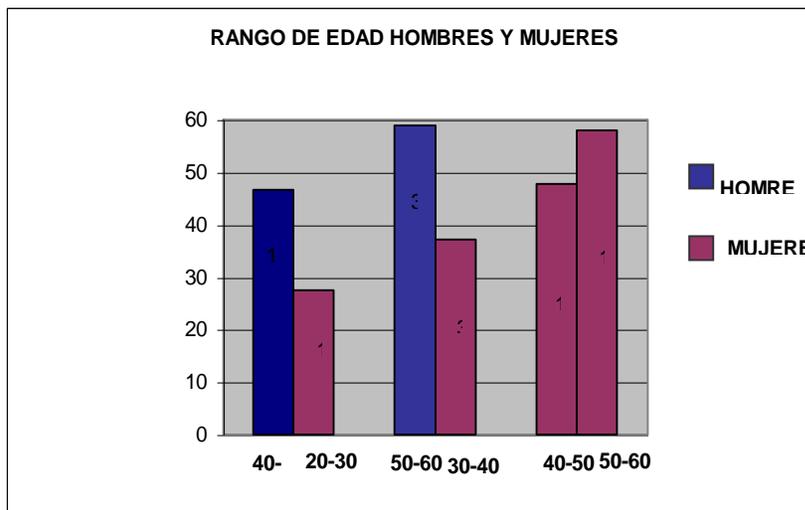
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

La técnica fue administrada el 24 de noviembre 2009 y se encuestó a 10 representantes de instituciones locales, divididas en privadas y públicas con el objetivo de adquirir información confiable.

Del universo de 10 personas encuestadas de las instituciones divididas entre públicas y privadas el 60% fueron del sexo masculino y un 40% fueron del sexo femenino con un rango de edad de 15 a 70 años.

Durante el sondeo fue percibido que la mayor cantidad de empleados a los que se les suministró la encuesta fueron del sexo masculino.

PERSONAS ENCUESTADAS POR EDAD



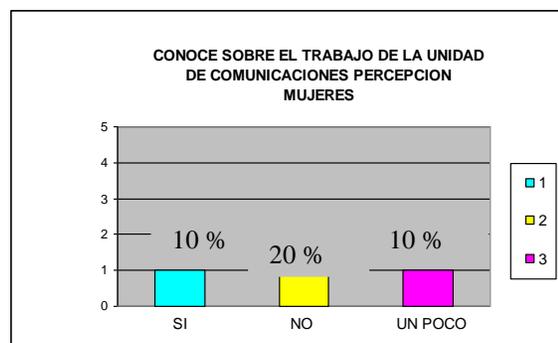
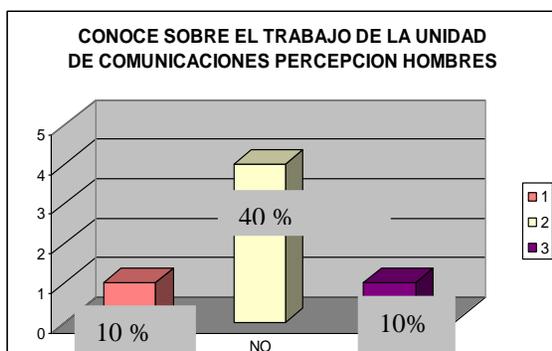
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Los resultados de las 10 personas encuestadas reflejan que de los 60% hombres entrevistados en las diferentes instituciones privadas y publicad de Chalatenango oscilan entre el rango de edad entre 40 y 50 años. El 40% de las mujeres poseen un rango de edad entre los 20 y 60 años.

Primera pregunta de la encuesta:

1. ¿Conoce sobre el trabajo que desempeña la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal?

GRÁFICAS 2



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De los 10 encuestados en las diferentes instituciones locales que equivalen al 100 % , un total de 4 hombres y 2 mujeres respondieron que no conocen las publicaciones que realiza la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, según la encuesta esto equiválela 60 % de las personas encuestadas, esto refleja una tendencia que no favorece el trabajo que se desempeña en dicha unidad tomando en cuenta la cantidad de empleados de las instituciones.

Es necesario mencionar que esta herramienta fue aplicada al personal encargado de las instituciones.

Asimismo, 1 hombre y 1 mujer que equivale al 20 % respondieron que solamente conocen algunas publicaciones, es decir que las publicaciones no estarían logrando despertar el interés de los empleados de las instituciones locales publicas y privadas.

De igual forma 1 hombres y 1 mujer respondieron que conocen el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones de la institución, esto pone en manifiesto el deterioro comunicativo que existe entre la comuna y las instituciones locales del municipio.

De acuerdo al sondeo la unidad de comunicaciones debe comenzar a promover el vinculo comunicativo a nivel externo y proyectarse y mejorar las buenas relaciones con dichas organizaciones locales.

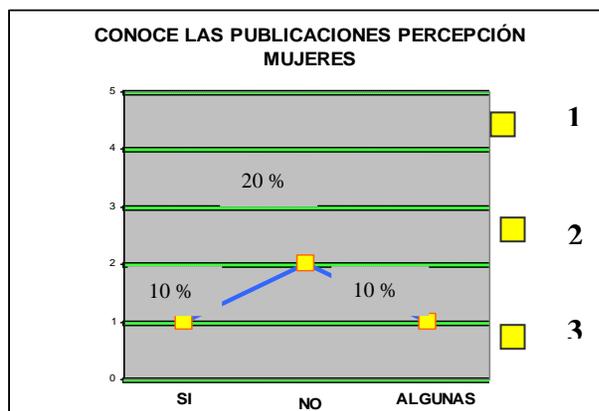
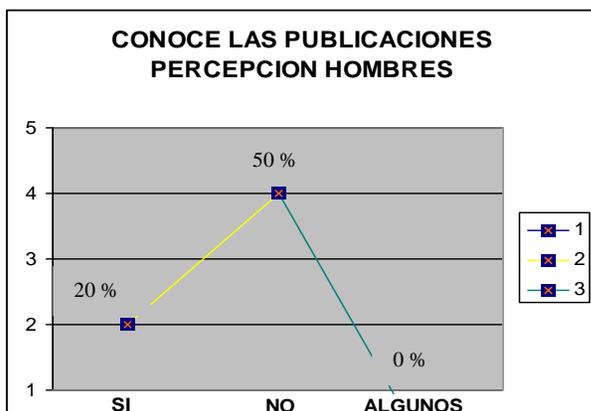
2.¿ Si su respuesta es “Si “ o “Un Poco” podría explicar que es lo que conoce sobre dicha unidad?

Los resultados de la encuesta reflejan que todas las personas encuestadas en las diferentes instituciones conocen sobre el trabajo que realiza una unidad de comunicaciones en una institución.

La mayoría respondió que algunas de las funciones que efectúa una unidad de comunicaciones es difundir información sobre los proyectos que realiza una institución por diferentes medios entre ellos: cabildos abiertos, hojas volantes, boletines, perifoneo y otras.

3.¿Conoce las publicaciones escritas y radiales que produce la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango para difundir el trabajo que realiza la institución ?

GRÁFICAS 3



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De las 10 personas encuestadas que equivale al 100% 5 hombres que representan el 50% y 2 mujeres que representan el 20% al frente de las instituciones públicas y privadas tiene la percepción de no conocer las publicaciones que realiza la Unidad de Comunicaciones esto equivale al 70 % de las instituciones que se localizan en el municipio.

Mientras que de las 10 personas encuestadas a nivel institucional 1 persona del género femenino que representa el 10% respondió conocer algunas de las publicaciones que elabora el comunicador de la Alcaldía.

Asimismo 1 un hombre que representa el otro 10%. Una de las mujeres encuestadas respondió conocer algunas de las publicaciones esta representa el otro 10% haciendo un total del 100% .

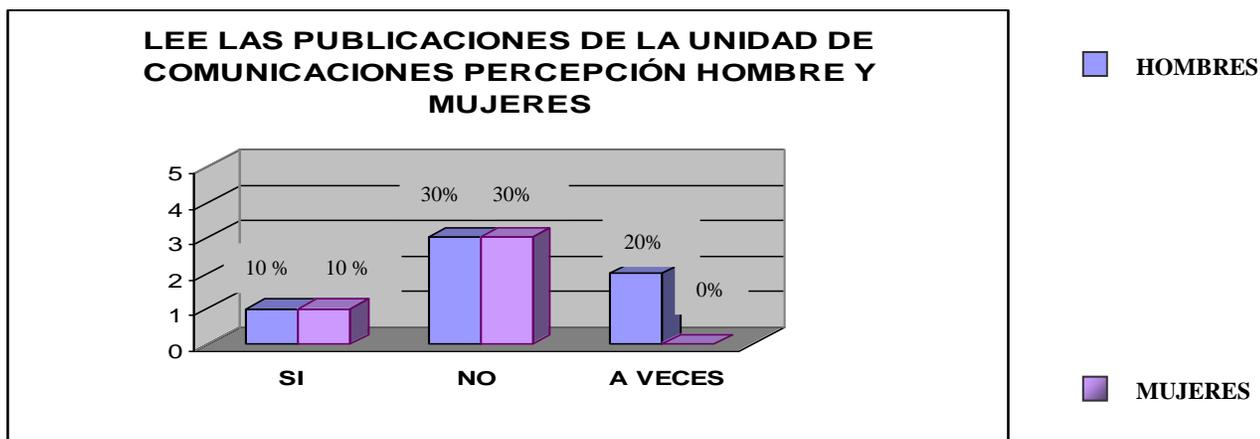
Estos datos reflejan el mal trabajo que está realizando la Unidad de Comunicaciones, debido a que no está logrando proyectar y despertar el interés en las instituciones sobre el trabajo comunicativo que efectúa dicha institución.

4. ¿Qué tipo de productos comunicativos conoce ud que son elaborados en la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango para difundir información?

La mayoría de personas encuestadas del género femenino y masculino respondieron que la herramienta comunicativa que más conocen son los boletines y el periódico mural. De acuerdo con los datos de la encuesta la producción comunicativa que menos conocen son las producciones audiovisuales y radiales, grupos de discusión, campañas de divulgación entre otros.

5. ¿Lee las publicaciones, escritas o ve los programas audiovisuales y radiales?

GRÁFICA 5



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Aproximadamente mas de la mitad de los encuestados hombres y mujeres manifestaron no conocer las publicaciones que produce la Unidad de Comunicaciones, es decir que de la muestra tomada desconoce por completo los productos comunicativos que realiza la comuna.

De los 6 hombres encuestados 2 manifestaron leer a veces algunas de las publicaciones y escuchar las producciones radiales, esto refleja que no les interesa el mensaje que emite el área de comunicaciones y la Alcaldía Municipal. Sin embargo, 1 hombre y 1 mujer opina que leen las publicaciones que elabora la institución.

El resultado señala que el mensaje y el contenido no se estarían enviando con la eficacia y la periodicidad para captar el interés y la importancia en el emisor como se espera.

6. ¿Considera que la Unidad de Comunicaciones de la comuna lo mantiene informado sobre los proyectos, obras, cabildos e inversión de los fondos municipales?

GRÁFICA 6



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

La población encuestada de las diferentes instituciones locales públicas y privadas que equivalen a un aproximado de más del 50 % dice que la Unidad de Comunicaciones, no lo informa sobre las diferentes actividades, proyectos, fondos municipales y obras sociales que realiza la institución.

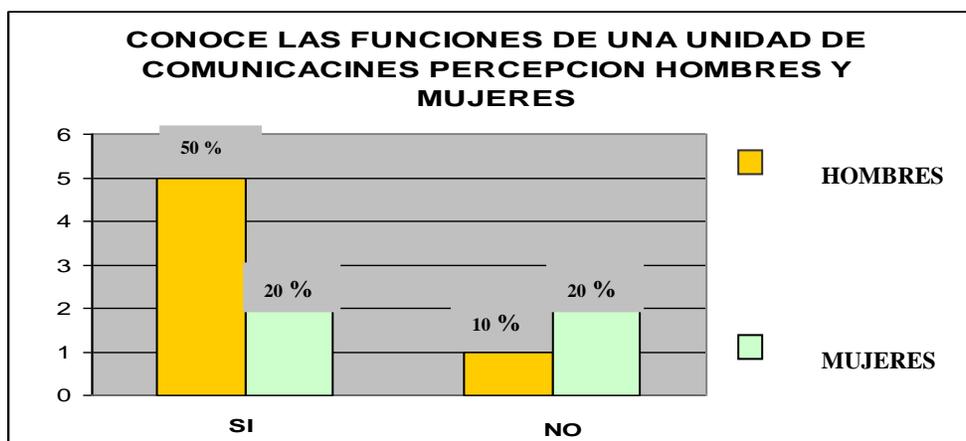
Asimismo solamente 2 hombres de las personas encuestadas que representan el 20% manifestaron que la unidad de comunicaciones solo a veces los informa de lo que sucede en la institución y un hombre que refleja el 10% y

un mujer que representa el otro 10% dice que la unidad de comunicaciones si los mantiene informado.

Es decir que un buen porcentaje de las personas encuestadas expresaron que la unidad de comunicaciones no ejecuta la función de informar sobre el que hacer de la comuna.

7. ¿Conoce las funciones de una Unidad de comunicaciones en una institución?

GRÁFICA 7



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De las 10 personas encuestadas de las diferentes instituciones cinco hombres y dos mujeres respondieron si conocer cuales son las funciones de una unidad de comunicaciones.

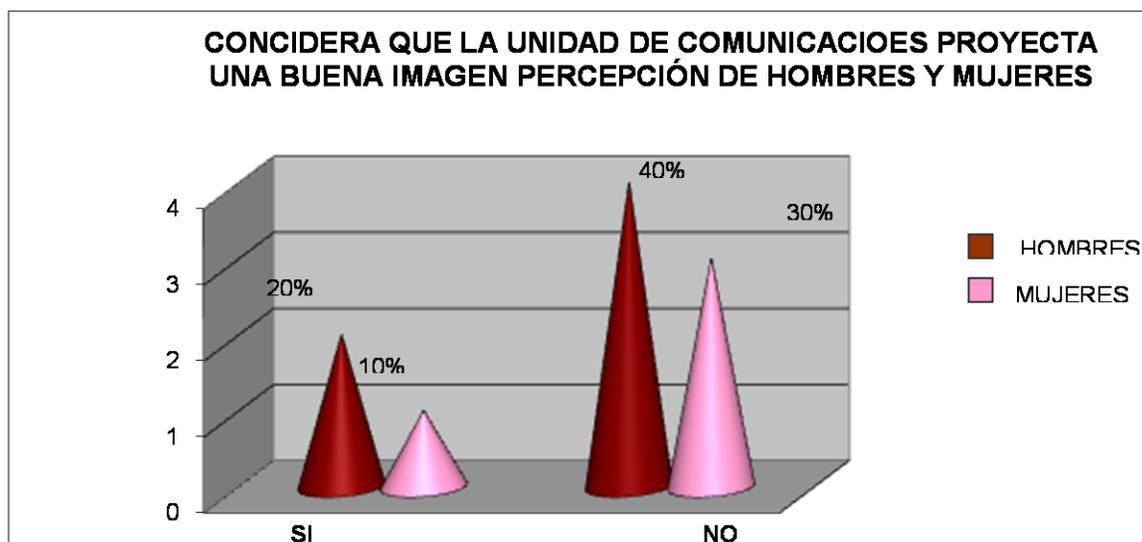
Asimismo, manifestaron que la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía no cumple las funciones de informar a la población y de mantener una buena relación comunicativa con las instituciones.

Los encuestados manifestaron desconoce cuál es el objetivo del trabajo y las funciones de la actual área de comunicaciones de la institución.

Al criterio de los encuestados en la unidad no se cumple la función de informa sobre las actividades de la institución.

8. ¿ Considera Ud que la unidad de comunicaciones proyecta una buena imagen de la institución?.

GRÁFICA 8



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De acuerdo a las 10 personas encuestadas de las diferentes instituciones que equivalen al 100% de los funcionarios 7 de ellos que representan el 70 % manifestaron que la unidad de comunicaciones no esta proyectando una buena imagen de la Alcaldía Municipal de Chalatenango al público externo. Según la percepción de los encargados de las instituciones la comuna no tiene una imagen positiva.

En conclusión, los resultados destacan un panorama desfavorable por lo que la Unidad de Comunicaciones debe y necesita mejorar el trabajo en cuanto al cumplimiento de sus funciones a fin de alcanzar e incidir comunicativamente y permanecer presente en su opinión.

Los resultados son bastante alarmantes debido a que no existe una aceptación total o parcial del trabajo que se hace en el Área de Comunicaciones de la comuna, sin embargo se deben poner en práctica diferentes estrategias comunicativas para alcanzar la aceptación y aprobación de su labor de comunicación institucional.

9. ¿A su criterio cuales deberían de ser las características o cualidades de una profesional que desempeñe el cargo de responsable de la unidad de comunicaciones de la institución?

De acuerdo con la opinión de los encuestados las características que debe de poseer el comunicador que se encuentre al frente de una unidad de comunicaciones son: creatividad, innovación, ética, veracidad, comunicativo, que se identifique con la gente, dinámico y profesional.

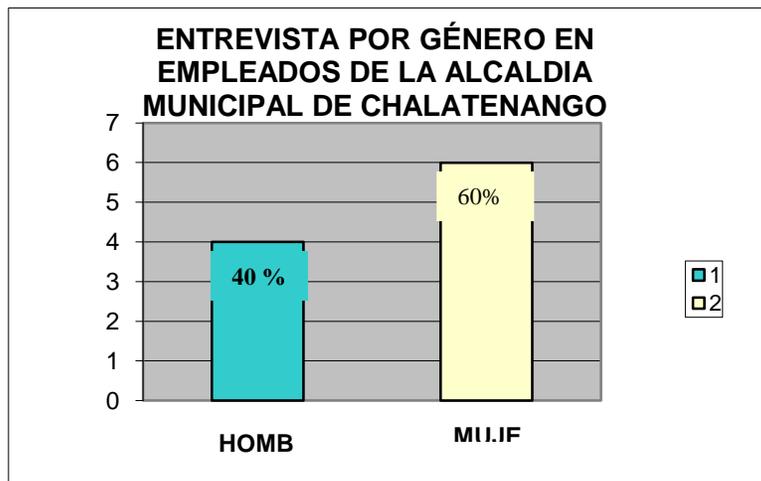
4.2 Resultados de encuesta suministrada a empleados de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.

La encuesta se realizó con el fin de conocer el nivel de comunicación interna y percepción de los empleados de la institución sobre el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones. Dicha herramienta de investigación fue realizada el 24 de noviembre tomando como muestra a 10 empleados al azar de la institución.

GENERALIDADES:

ENCUESTADOS POR SEXO SUMINISTRADA A EMPLEADOS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE CHALATENANGO

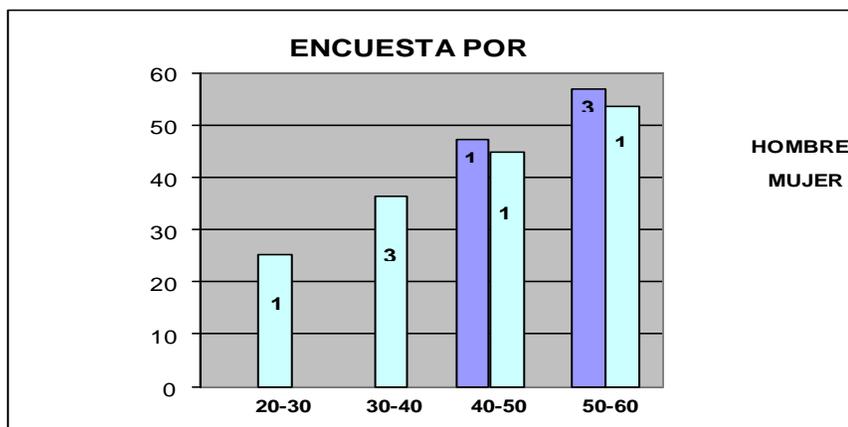
GRAFICA 1



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De los 10 empleados de la Alcaldía de Chalatenango encuestados fueron en su mayoría del sexo femenino y el resto del sexo masculino.

GRAFICA 2

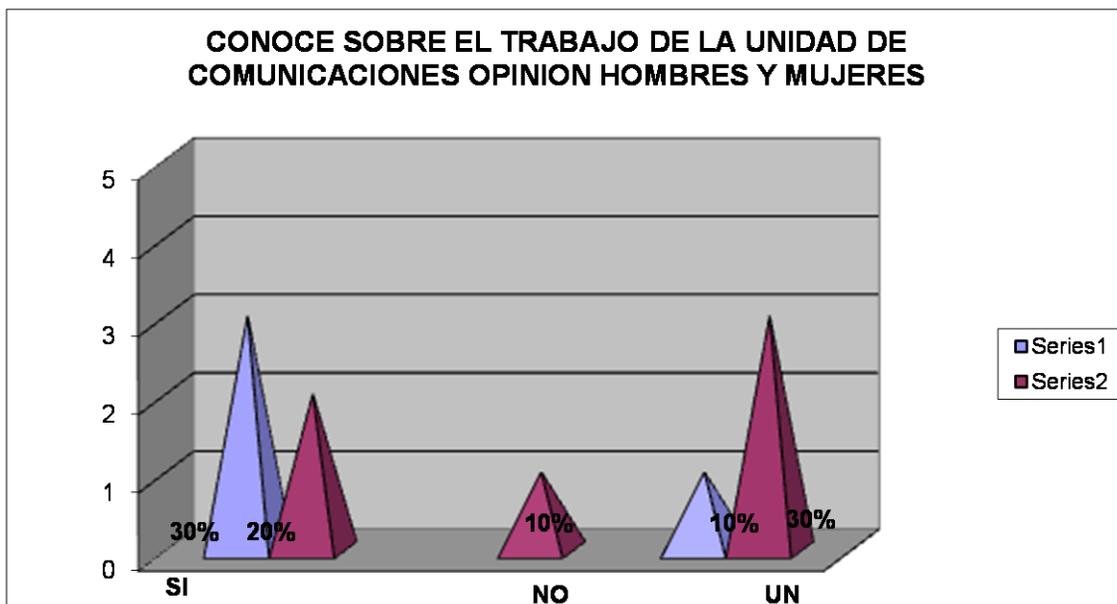


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De los empleados entrevistados un total de tres hombres oscila en la edad de 50-60 años de edad y un total de 3 mujeres en el rango de 30-40 años lo que refleja una información fidedigna para respaldar los datos de la encuesta.

1. ¿Conoce sobre el trabajo que desempeña la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal?

GRAFICA 3



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De los diez empleados encuestados cinco respondieron que si conocen el trabajo que desempeña la Unidad de Comunicaciones. Asimismo cuatro personas respondieron conocer solo un poco el trabajo de la unidad de comunicaciones de la comuna.

El resto de los empleados encuestados respondieron no conocer cuál es el rol de la unidad de comunicaciones.

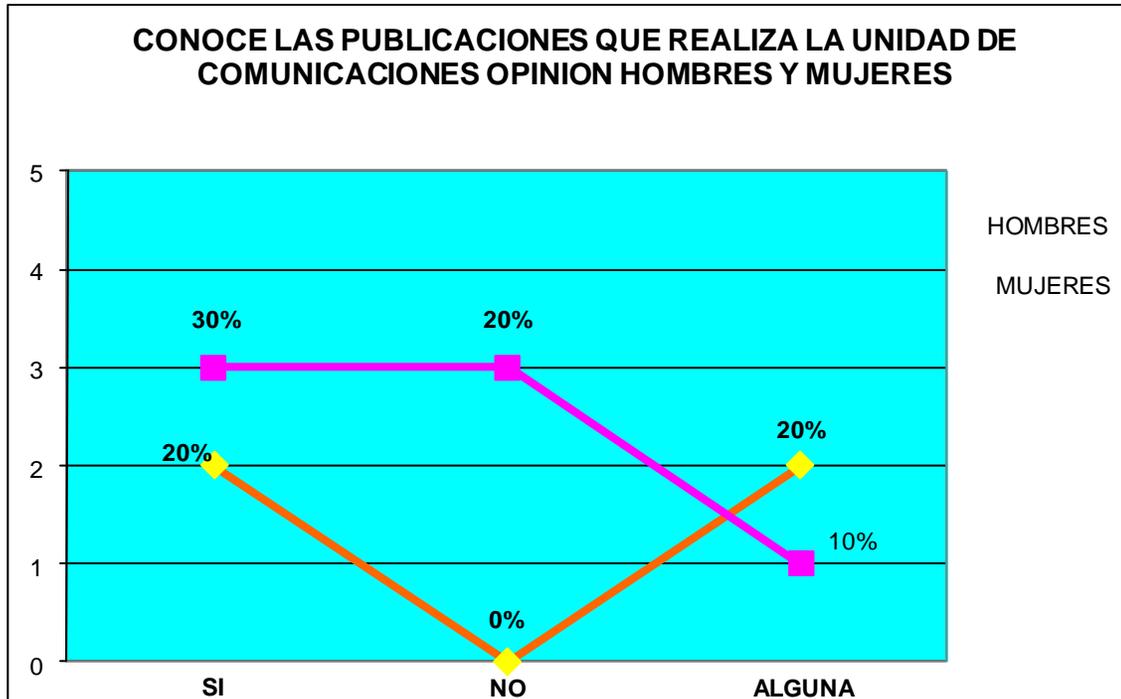
Los resultados destacan que existe una deficiencia en el proceso comunicativo que se desarrolla en la comuna.

2.¿ Si su respuesta es “Si “ o “Un Poco” podría explicar que es lo que conoce sobre dicha unidad?

La mayoría de los empleados respondieron conocer sobre el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones, conociendo en que el rol de un comunicador y de una unidad de comunicaciones es el de informar con objetividad las actividades que desarrolla la comuna a la población general.

3¿Conoce las publicaciones escritas y radiales que produce la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango para dar difundir el trabajo que realiza la institución?

GRAFICA 4



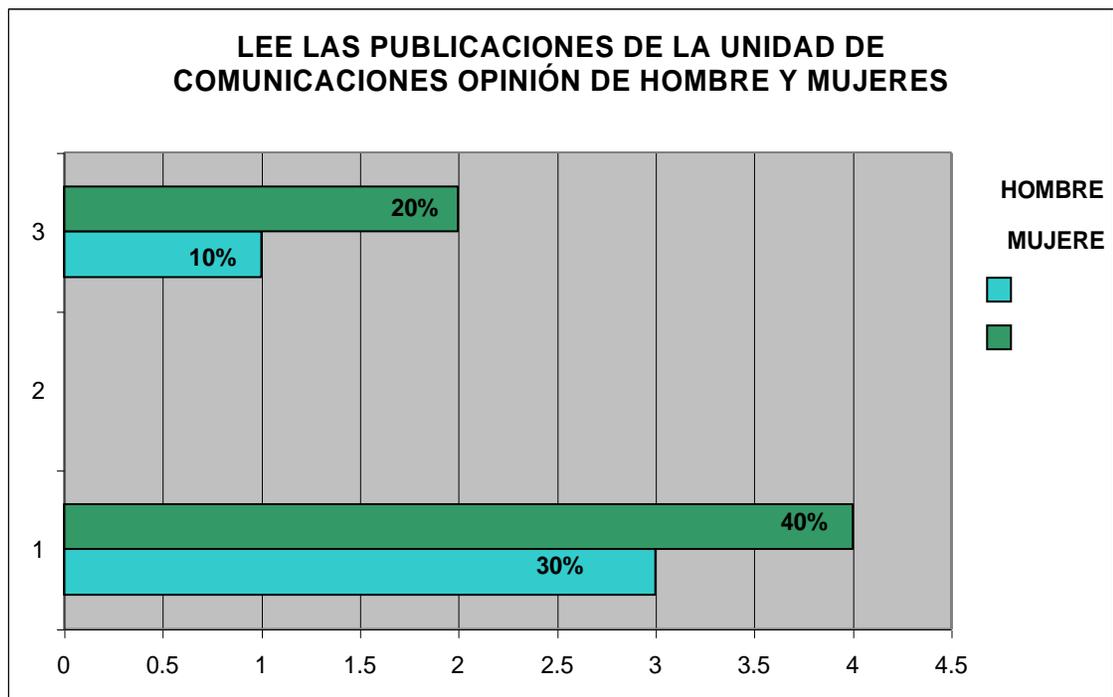
Cinco de los empleados encuestados respondieron que si conocen sobre las publicaciones que realiza la Unidad de Comunicaciones de la comuna. Tres de los empleados respondieron conocer algunas de las publicaciones. Asimismo los otros dos respondieron no conocer ninguna publicación realizada por El Área de comunicaciones. Estos resultados refleja que no existe una buena comunicación interna en la comuna, esto causa una ruptura en el proceso comunicativo.

4.¿Qué tipo de productos comunicativos conoce Ud. que son elaborados en la Unidad de Comunicaciones para difundir información?

Los encuestados respondieron que la herramienta comunicativa que conoce que utiliza dicha unidad en la comuna es el periódico mural y boletines. Esto pone en manifiesto que el comunicador no hace un buen uso de las herramientas comunicacionales para proyectar mejorar la comunicación de la institución.

5. ¿Lee las publicaciones, escritas o ve los programas audiovisuales y radiales?

GRAFICA 5



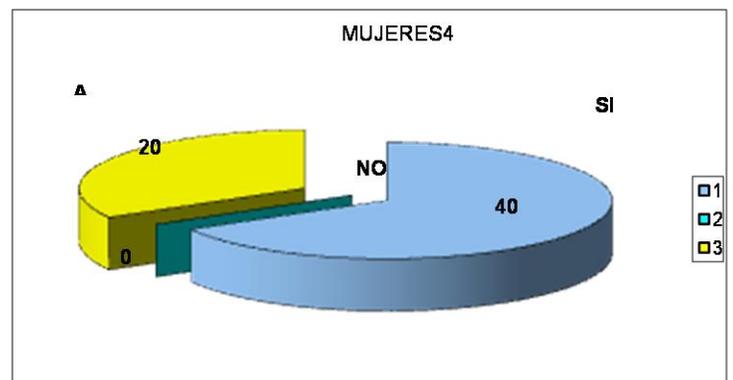
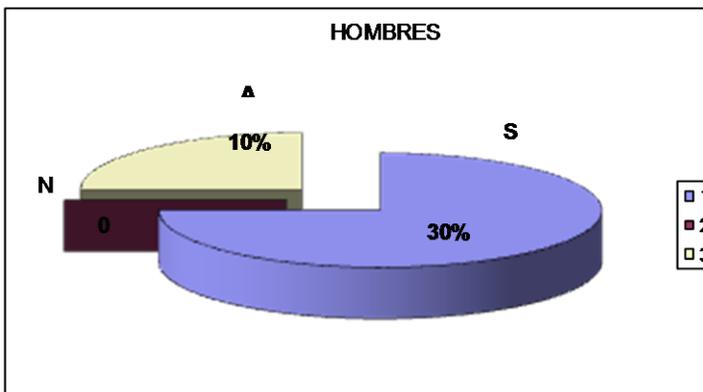
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Siete de los encuestados respondió que si leen el material informativo que produce la Unidad de Comunicaciones de la comuna y tres respondió que a veces leen las publicaciones.

Estos resultados ponen en manifiesto que se debe de fortalecer las herramientas comunicativas que se utilizan con el fin de cautivar y motivar a los empleados de la comuna a leer con más frecuencia las publicaciones y de este modo mejorar la comunicación institucional de la comuna.

6. ¿Considera que la Unidad de Comunicaciones de la comuna lo mantiene informado sobre los proyectos, obras, cabildos e inversión de los fondos municipales?

GRAFICAS 6

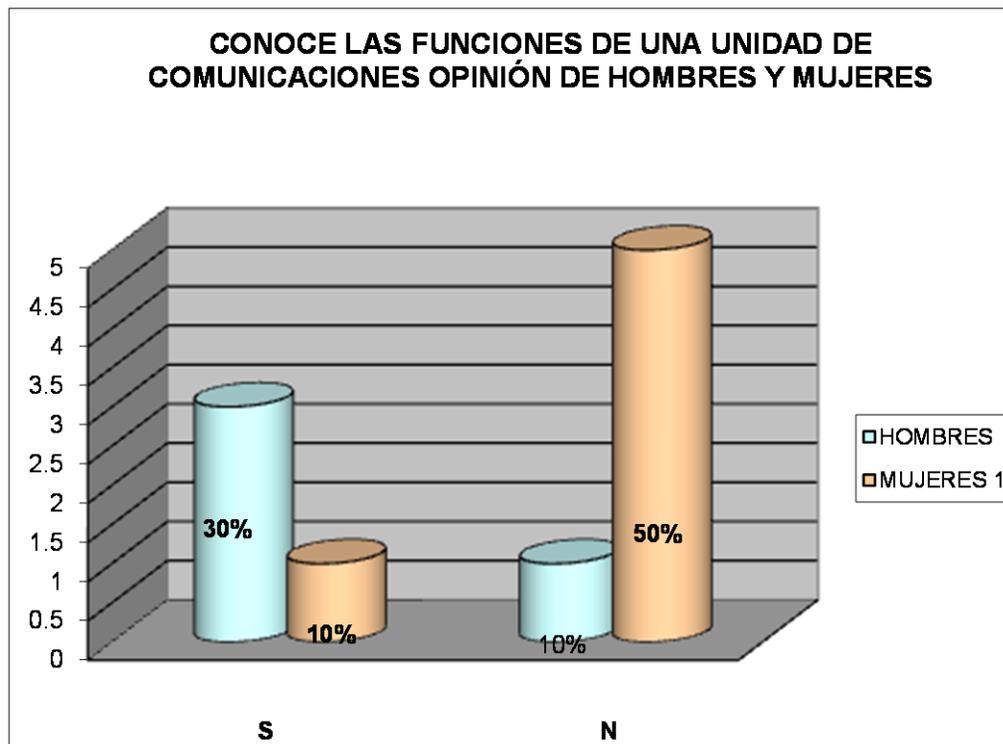


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Siete de los empleados encuestados respondieron que las publicaciones que produce la Unidad de Comunicaciones de la comuna los mantiene informado y tres respondieron que a veces, esto refleja que en la comuna existe un poco de escepticismo en los empleados con respecto al trabajo de comunicaciones que efectúa actualmente la unidad de comunicaciones de la Alcaldía.

7. ¿Conoce las funciones de una Unidad de Comunicaciones en una institución?

GRAFICA 7



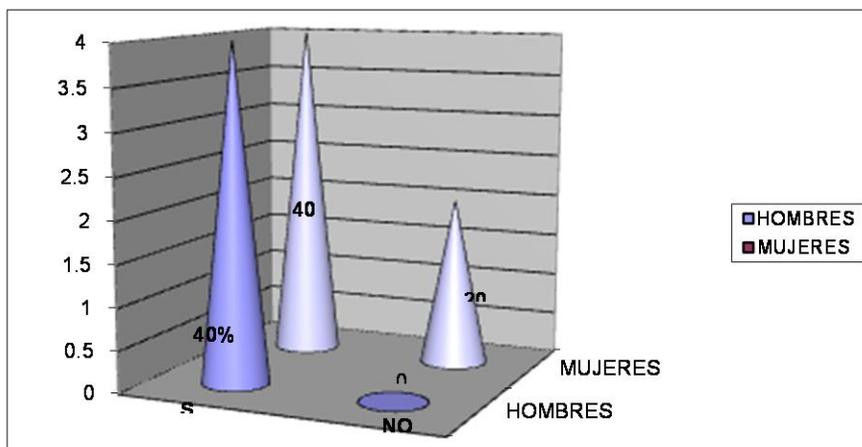
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De los diez empleados encuestados cuatro de ellos respondieron que conocen sobre el trabajo de un comunicador y de la Unidad de Comunicaciones. Los seis restantes manifestaron desconocer cual es rol de un comunicado.

Estos datos de la encuesta refleja que una de las posibles causas del deterioro de comunicación interna de la institución puede ser la falta de conocimiento del público sobre lo importante de una unidad de comunicaciones.

8. ¿ Considera Ud que la Unidad de Comunicaciones proyecta una buena imagen de la institución?.

GRAFICA 8



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Ocho de las personas encuestadas respondieron que la Alcaldía Municipal posee una buena imagen y dos de los empleados manifestaron que la comuna no tiene una buena imagen.

Esto destaca que el comunicador debe de investigar cual es la causa para que algunos empleados opinen que la institucion no posee una buena imagen y asi mejorarla.

9. ¿A su criterio cuales deberían de ser las características o cualidades de una profesional que desempeñe el cargo de responsable de la unidad de comunicaciones de la institución?

La mayoría de los empleados entrevistados coinciden en que el responsable de una Unidad de Comunicaciones debe de tener ética, lealtad, objetividad, creativo entre otras cualidades.

Resultados obtenidos de encuestas suministradas a la población rural y urbana del municipio de Chalatenango, realizada en noviembre en diferentes colonias, cantones, caserios, barrios y casco urbano del municipio.

Las personas encuestadas fueron escogidas al azar, con dicha información se pretende conocer la opinión de las personas sobre el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.

GENERALIDADES

ENCUESTADOS POR SEXO SUMINISTRADA A LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHALATENANGO.

GRAFICA 1

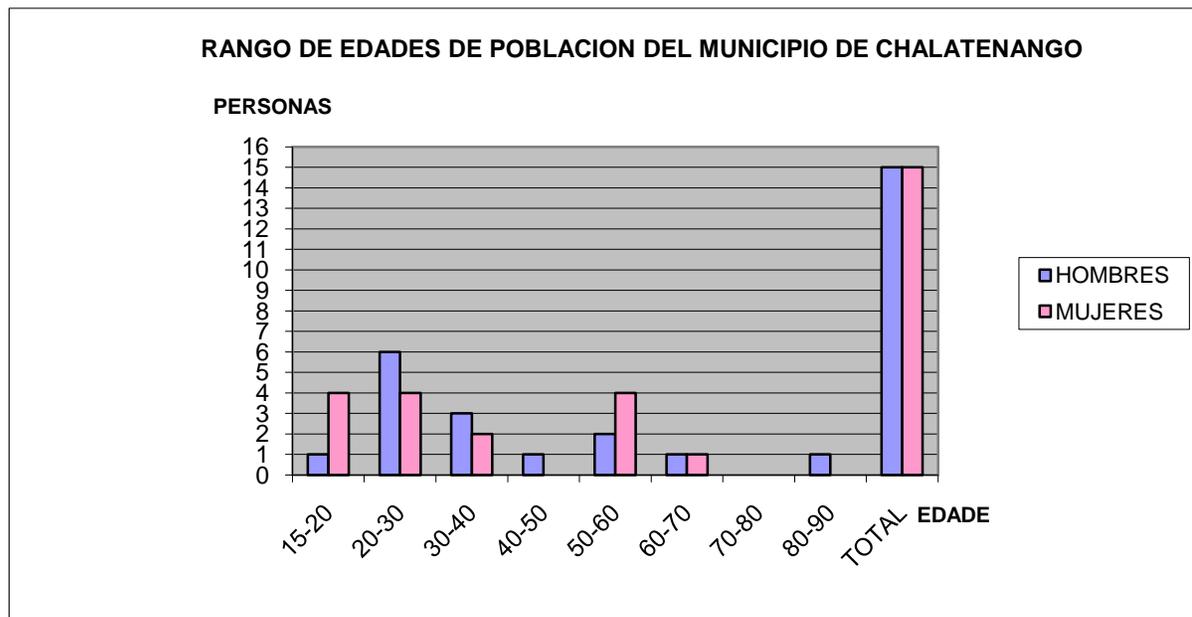


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De las 30 personas encuestadas en diferentes barrios, colonias, cantones etc del municipio de Chalatenango se encuentra dividida en 15 mujeres y 15 hombres escogidas al azar.

Con el suministro de la encuesta se busca conocer la percepción que tiene la población sobre el trabajo que desempeña la comuna.

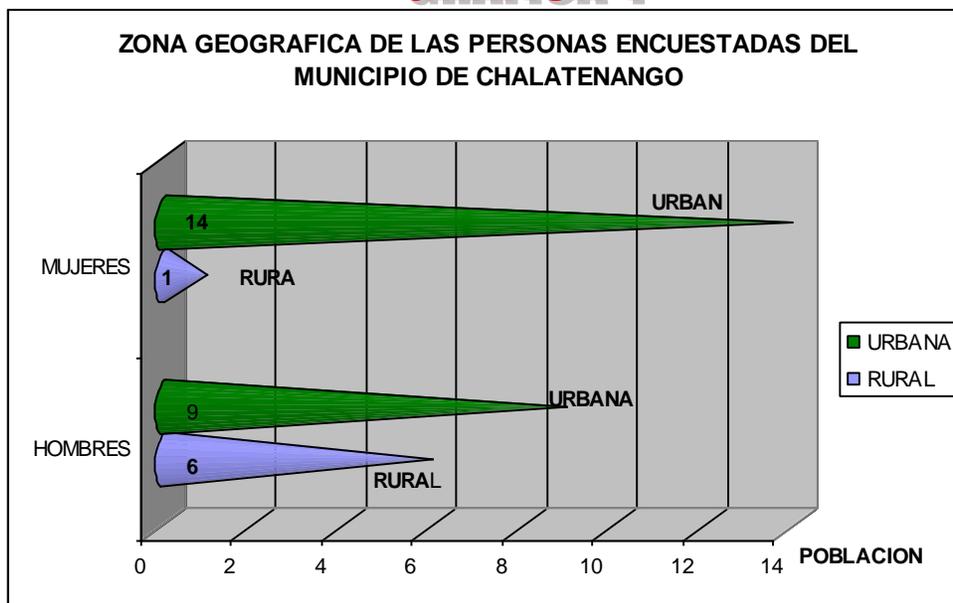
GRAFICA 2



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

De las 30 personas encuestadas la mayoría oscilan en la edad de 20-30 esto nos permite conocer la percepción que tiene las personas de diferentes edades sobre el trabajo que desempeña la comuna chalateca.

GRAFICA 4

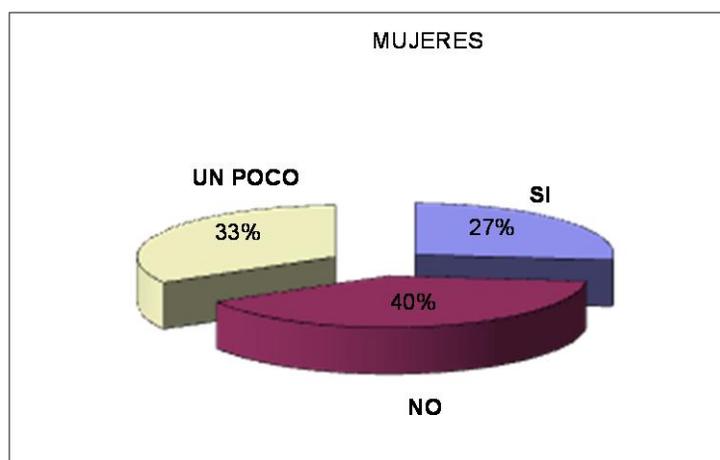


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Las 30 encuestas suministradas en su mayoría fueron entregadas en la zona urbana del municipio de Chalatenango, con el fin de conocer cuál es la opinión que los pobladores tienen del trabajo de Alcaldía.

1.¿Conoce sobre el trabajo que desempeña la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal?

GRAFICAS 5



De los 30 encuestados un total de 12 personas respondieron no conocer el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones. Seis de los pobladores manifestaron si conocer el rol de la unidad. Asimismo seis expresaron conocer un poco sobre las funciones del área de comunicaciones. Estos datos reflejan que no existe una buena comunicación externa. Por lo que el comunicador debe de mejorar el trabajo que está realizando.

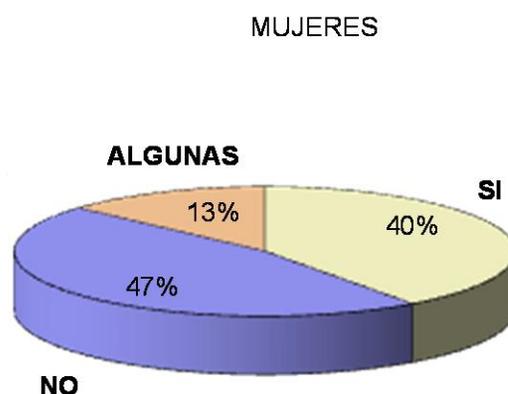
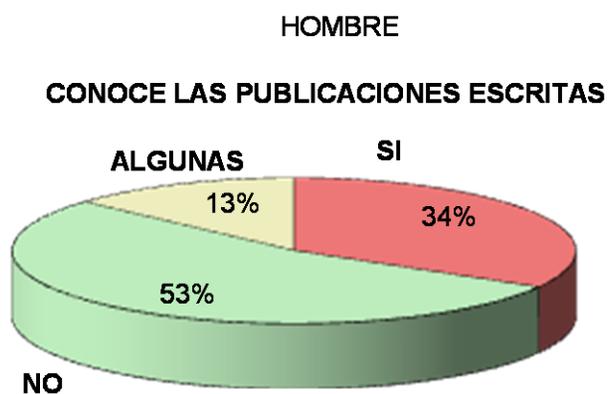
2. ¿ Si su respuesta es “Si “ o “Un Poco” podría explicar que es lo que conoce sobre dicha unidad?

La mayoría de los encuestados respondieron que el verdadero trabajo de una Unidad de Comunicaciones es de informar al publico sobre el trabajo que desarrolla la Alcaldía.

3.¿Conoce las publicaciones escritas y radiales que produce la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango para dar difundir el trabajo que realiza la institución ?

GRAFICAS 6

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta



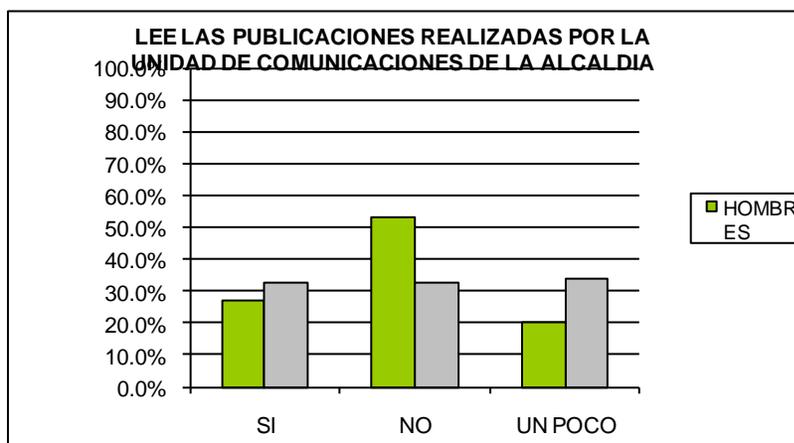
Más de la mitad de los pobladores encuestados manifestaron que no conocen las publicaciones que realiza y produce la Unidad de Comunicaciones de la comuna de Chalatenango. Estos datos destacan que la unidad de comunicaciones no está haciendo un buen uso de las herramientas comunicativas. Esto refleja que el principal objetivo de la Comunicación Institucional no se cumple que es el de proyectar una buena imagen y una excelente comunicación externa.

4.¿Qué tipo de productos comunicativos conoce ud que son elaborados en la unidad de comunicaciones para difundir información?.

Más de la mitad de los pobladores encuestados manifestaron que el área de comunicaciones solo produce boletines y publica en periódicos murales. Agregaron que la unidad carece de buenas estrategias comunicacionales que logre cautivar la atención del público.

5.¿Lee las publicaciones, escritas o ve los programas audiovisuales y radiales?

GRAFICA 6



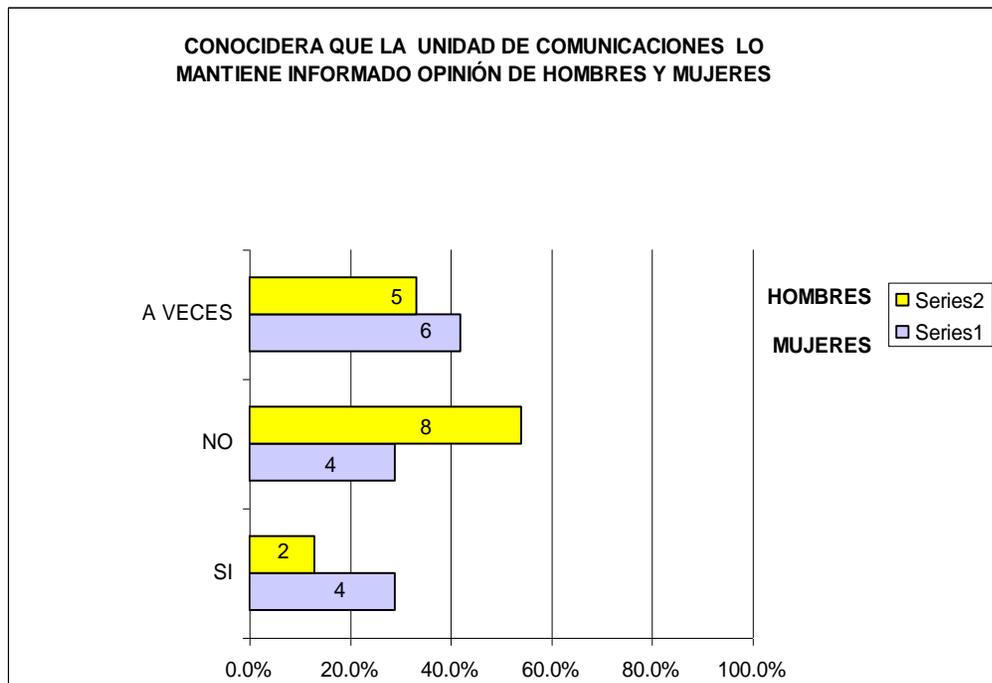
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Un poco más de la mitad de los encuestados manifestó que no leen las publicaciones que realiza la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía, debido a que no les interesa la información que difunden. El resto expresó que algunas veces leían el material impreso.

Los resultados de la encuesta arrojan que la unidad de comunicaciones es deficiente y no está haciendo un buen uso de las herramientas comunicativas por lo que necesita mejorar sus estrategias.

6. ¿Considera que la Unidad de Comunicaciones de la comuna lo mantiene informado sobre los proyectos, obras, cabildos e inversión de los fondos municipales?

GRAFICA 7



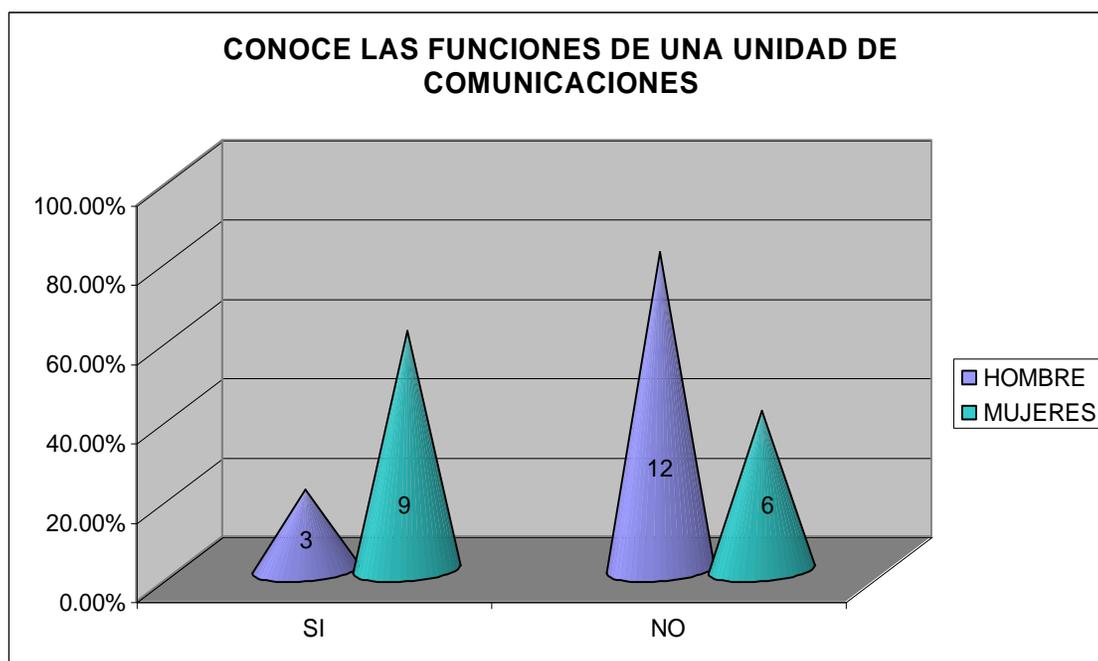
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Los datos de la encuesta adquieren un informe interesante, ya que más de la mitad de los pobladores opina que la Unidad de Comunicaciones no los mantiene informado sobre las actividades que realiza la institución.

Esto pone en relieve la falta de un buen uso de las herramientas comunicativas y de las estrategias que implementa el comunicador para llegar al público externo.

7. ¿Conoce las funciones de una Unidad de Comunicaciones en una institución?

GRAFICA 8

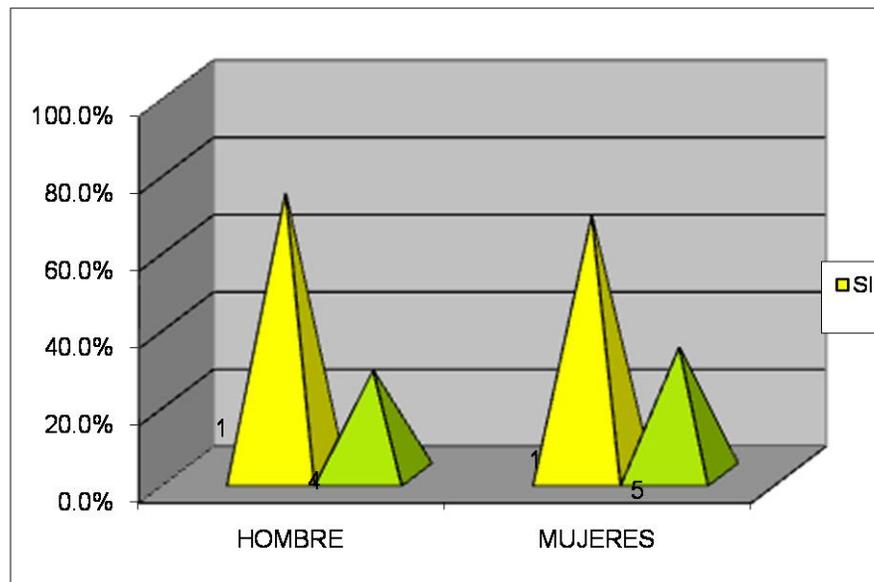


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

El 90% de los pobladores encuestados respondió si conocer las funciones de una Unidad de Comunicaciones. Añadiendo que la actual unidad de comunicaciones de la comuna no cumple esas funciones.

8. ¿ Considera Ud que la unidad de comunicaciones proyecta una buena imagen de la institución?.

GRAFICA 9



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Un 80% de los pobladores opina que la Alcaldía Municipal de Chalatenango no proyecta una buena imagen a la población que reside en zona rural y urbana del municipio, debido a que desconocen el trabajo que efectúa la comuna, esto refleja la falta de un buen trabajo comunicativo.

9. ¿A su criterio cuales deberían de ser las características o cualidades de una profesional que desempeñe el cargo de responsable de la unidad de comunicaciones de la institución?

Todos los encuestados coinciden en que el que debe estar al frente de una unidad de comunicaciones debe de ser una persona profesional y objetiva que sepa hacer un buen uso de los diferentes instrumentos y técnicas comunicativas.

Resultados Generales y globales de las 50 encuestas realizadas a los diferentes públicos del municipio de Chalatenango. Los porcentajes que se exponen en las siguientes graficas contienen las percepciones de la población en general del municipio, reflejando el nivel de comunicación externa que existe entre la unidad de comunicaciones y la población chalateca.

Asimismo, se ha recopilado la percepción de diferentes líderes de instituciones privadas y gubernamentales, con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la comunicación externa y el tipo de relación comunicativa que existe.

Por último se tomó en cuenta la opinión de los empleados de la comuna con el objetivo de conocer las tendencias comunicativas y relación que existe al interior de la institución.

Datos que ayudaran a tener un panorama más amplio sobre el tipo de comunicación que existe en la institución y conocer a profundidad la eficacia de las estrategias comunicativas que se implementa en la institución para mantener una buena relación con los diferentes públicos.

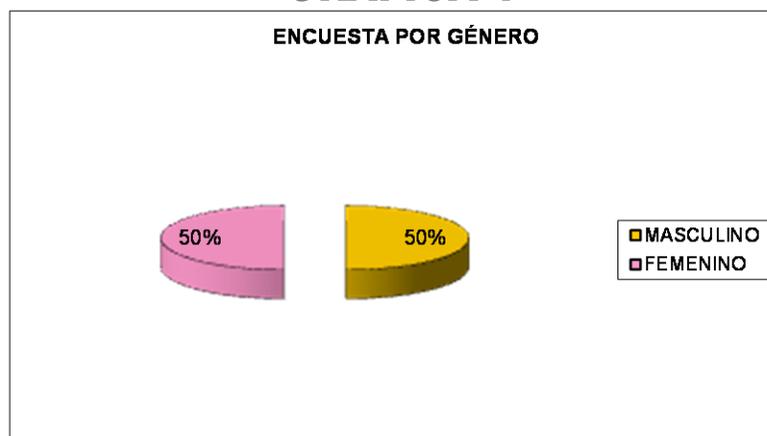
Dichas encuestas fueron suministradas a 50 personas, divididas en tres tipos de público uno de ellos fueron las diferentes instituciones privadas y públicas en donde se encuestaron a 10 personas.

Otro publico objetivo fueron los empleados de la comuna en donde se suministro 10 encuestas y las 30 restantes fueron suministradas a pobladores de colonias, caseríos, barrios, cantones del municipio de Chalatenango. La herramienta fue aplicada el noviembre 2009.

GENERALIDADES

DATOS GENERALES DE LOS 50 ENCUESTADOS POR SEXO SUMINISTRADA AL PERSONAL QUE LABORA EN INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS, EMPLEADOS DE LA COMUNA Y POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE CHALATENANGO.

GRAFICA 1



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

1. ¿Conoce sobre el trabajo que desempeña la unidad de comunicaciones de la alcaldía Municipal?

GRAFICA 2



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron desconocer por completo el trabajo que realiza la Unidad de Comunicaciones de la comuna. Estos datos refleja que es necesario mejorar el trabajo comunicacional de la comuna para evitar que continúe deteriorándose la comunicación interna y externa de la institución.

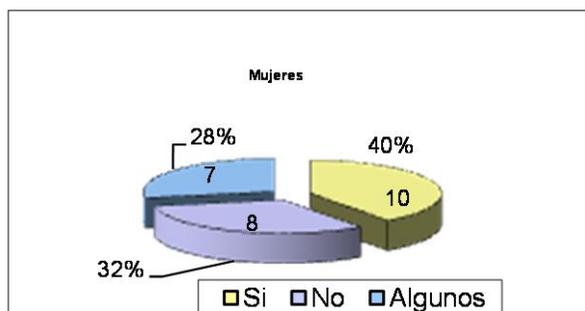
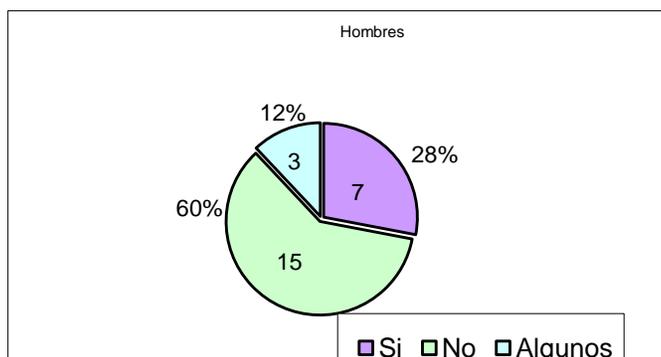
2.¿ Si su respuesta es “Si “ o “Un Poco” podría explicar que es lo que conoce sobre dicha unidad?

Los encuestados coincidieron en su totalidad que el rol de un comunicador es difundir la información que se produce con el fin de informar a la población sobre el trabajo que efectúa la institución.

Esta información puede ser dada a conocer a través de boletines, medios televisivos, escritos o radiales.

3.¿Conoce las publicaciones escritas y radiales que produce la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango para dar difundir el trabajo que realiza la institución ?

GRAFICAS 3



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Los resultados de esta pregunta son confirmantes al resto de las preguntas que reflejan que en la comuna no tiene una buena Comunicación institucional. La respuesta de la mayoría de los encuestados fue que no conocen las publicaciones que produce la Unidad de Comunicaciones de la institución.

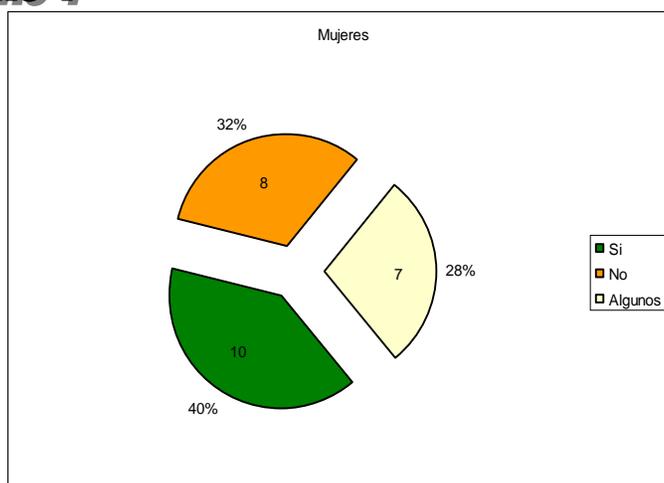
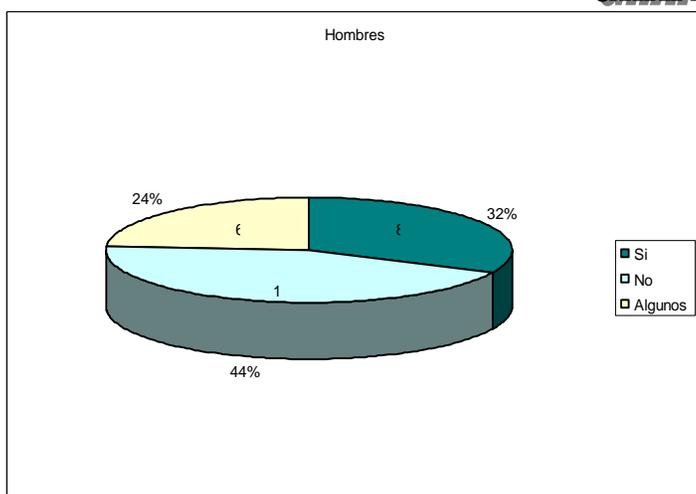
4.¿Qué tipo de productos comunicativos conoce ud que son elaborados en la unidad de comunicaciones para difundir información?.

Los encuestados respondieron que las únicas herramientas comunicacionales que conocen que produce la comuna son el boletín y el periódico mural.

Dichas herramientas no son suficientes para fomentar una buena comunicación entre el público interno y externo.

5.¿Lee las publicaciones, escritas o ve los programas audiovisuales y radiales?

GRAFICAS 4

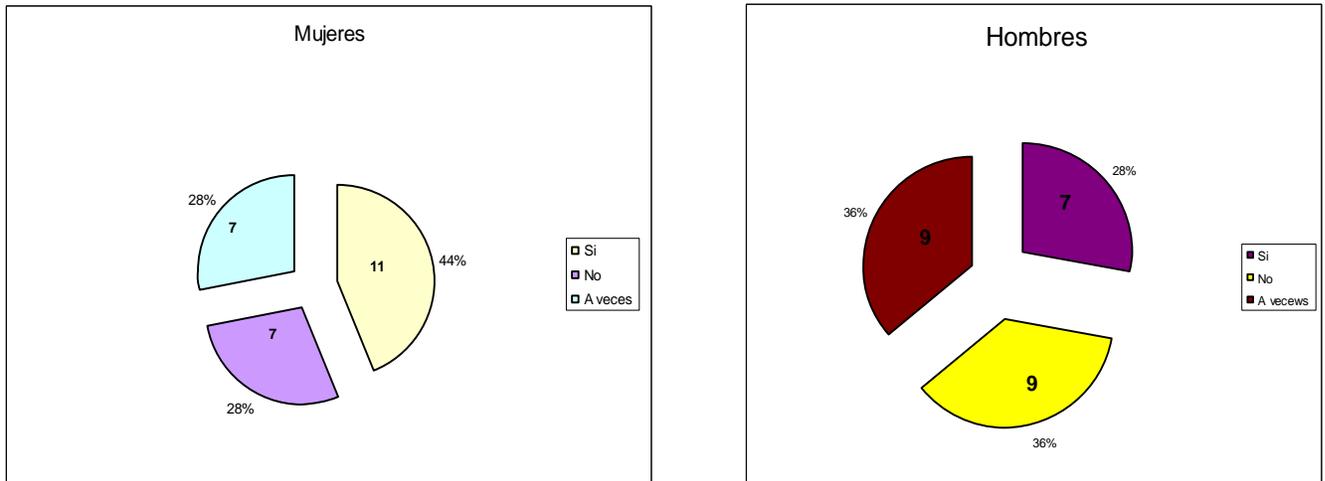


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Más del 70% de los encuestados respondió que no leen las publicaciones elaboradas por la comuna debido a que no les interesa la información que se encuentra plasmada en el documento.

6 ¿Considera que la Unidad de Comunicaciones de la comuna lo mantiene informado sobre los proyectos, obras, cabildos e inversión de los fondos municipales?

GRAFICA 5

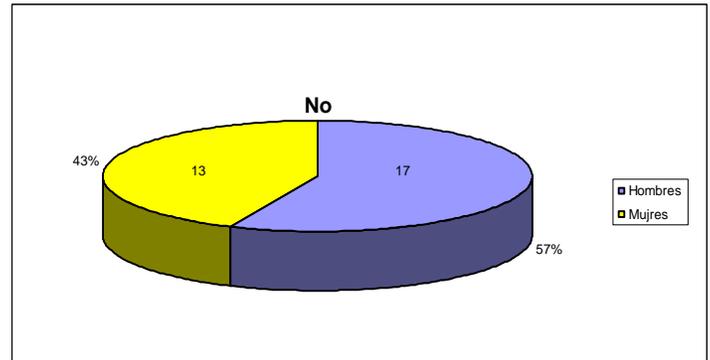
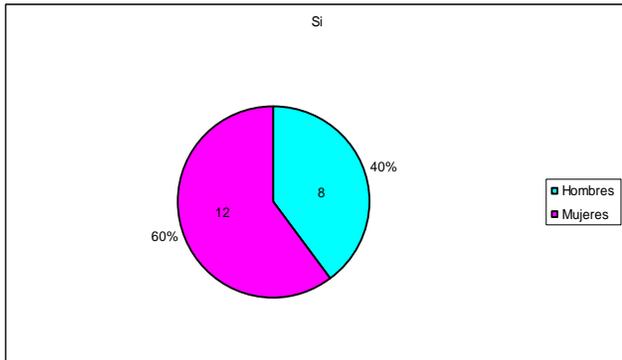


Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Los encuestados manifestaron que la unidad de comunicaciones de la comuna no los mantiene informados, debido a que no produce información veraz y oportuna. Asimismo, agregaron que la comuna no les informa sobre las actividades que efectúa.

7. ¿Conoce las funciones de una Unidad de Comunicaciones en una institución?

GRAFICAS 6



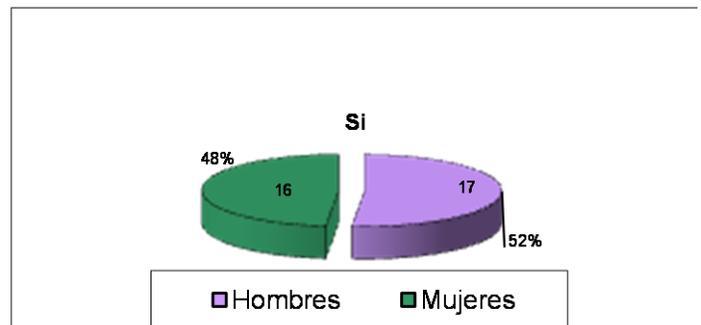
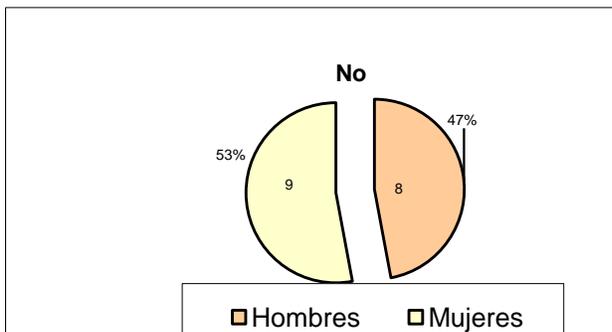
Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

Los encuestados en su mayoría expresaron que si conocen a grandes rasgos las funciones de una Unidad de Comunicación.

A las personas que se les suministro la herramienta coincidieron en que una de las funciones de un comunicador es promocionar, informas y difundir la información que se genera a la población en general.

8.¿ Considera Ud que la unidad de comunicaciones proyecta una buena imagen de la institución?.

GRAFICA 7



Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta

A criterio de los encuestados la comuna necesita mejorar la imagen de la institución y mejorar la comunicación externa e interna.

Según los datos de la encuesta el Área de Comunicaciones no produce información de calidad y de interés para los diferentes sectores de la población.

9.¿A su criterio cuales deberían de ser las características o cualidades de una profesional que desempeñe el cargo de responsable de la Unidad de Comunicaciones de la institución?

Los encuestados coinciden en que la persona que debe estar al frente de una unidad de comunicación debe de ser una persona profesional en el área para que garantice un buen desempeño del trabajo. Agregaron que el comunicador debe de ser una persona agradable, creativa, ética, objetiva y profesional.

4.3 OBSERVACION NO PARTICIPANTE

La técnica fue ejecutada a partir del 11 al 22 de febrero. El espacio en el que se desarrollo fue la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.

En el desarrollo de la técnica se observo que la unidad de comunicaciones no cuenta con el personal necesario. Una sola persona efectúa las diferentes funciones de un comunicador institucional. Dicho comunicador debe coordinar con el personal de las diferentes aéreas de la institución para poder llevar a cabo su trabajo.

Asimismo, se observó que en la institución se carece de una oficina que se encuentre destinada para la unidad de comunicaciones. Otra de las

limitantes a observar fueron las pocas herramientas de trabajo con las que cuenta el comunicador.

Además, se observó que el comunicador se reúne con algunos empleados de diferentes áreas para coordinar las actividades a las cuales se les dará cobertura. Asimismo el comunicador para efectuar el trabajo se apoya en la secretaria privada del Alcalde Municipal quien le informa de la agenda del edil. De igual forma el personal de la Unidad de Proyección Social de la institución le proporciona insumos al comunicador. Esto refleja una falta de comunicación y confianza entre el edil y los demás empleados que laboran en la comuna.

Todas estas dificultades provocan que la Unidad de Comunicaciones no posea un trabajo dinamizado si no que se vuelve deficiente. Esta deficiencia es observable en la periodicidad que se hace la revista ya que esta actualmente se publica cada años, es decir que el trabajo que se ve reflejado, se podría realizar con un mejor personal más amplio con el fin de mejorar el tiraje de la revista.

Asimismo, se identificó que la estructura física no es apropiada para realizar las funciones comunicativas, pues carece de una oficina, esto hace que se dificulte el trabajo del comunicador.

Se observó que el comunicador no tiene una buena relación con los periodistas de los diferentes medios locales y de periódicos de mayor circulación nacional.

CAPITULO V

ANALISIS DE RESULTADOS.

5.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

La Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango no ha logrado establecer estrategias comunicacionales eficaces que ayuden a mantener una relación con la comuna y sus públicos internos y externos. Esta afirmación es sustentada en los resultados obtenidos durante las entrevistas y las encuestas realizadas.

De acuerdo con la opinión de los trabajadores es necesario mejorara el trabajo que se efectúa en comunicaciones, con el fin de mejorar la relación interna y externa.

Asimismo se observó una falta de interés por parte de los jefes superiores en mejorara el funcionamiento del Área de Comunicaciones, debido a que no establecen fondos necesarios para mejorar el trabajo de dicha área. Además el empleado no cumple adecuadamente con sus funciones.

Se observa una necesidad de ampliar la información a otros sectores y comunidades por lo que es necesario implementar nuevas estrategias comunicacionales con el fin de cumplir con los objetivos de una Unidad de Comunicaciones.

Las limitantes para cumplir con las metas de una Comunicación Institucional eficaz son relacionadas a la falta de recursos humanos, tecnológicos y financiero. Esto provoca que la unidad de comunicaciones no tenga una óptima distribución de las funciones.

Otra herramienta que sostiene esta información son las encuestas que reflejan una falta de interés del público interno y externo en leer, ver o escuchar las diferentes informaciones que se producen y se publican, por lo que se analiza que la información que está produciendo la unidad de comunicaciones de la institución no cumple con las expectativas de sus públicos.

Además queda claro que la información que produce la unidad de comunicaciones no es del interés de los públicos. Asimismo se ve una necesidad de crear más espacios propios para que pueda comunicarse con sus públicos a fin de informar sobre las diferentes actividades que se efectúan y proyectar una imagen positiva.

Dicha imagen se podría mejorar con la implementación de una agenda informativa más eficaz y dinámica, con el fin de persuadir con los temas a sus lectores o público en general. Para mejorar el funcionamiento de la unidad de comunicaciones se plantea que la periodicidad de las revistas se han quincenal o mensual, con el propósito de tener incidencia.

A partir de este momento, el análisis de resultados resalta que una de las principales razones de la Unidad de Comunicaciones es “para mejorar los niveles de comunicación entre los distintos ámbitos de la institución” y “para mantener contactos con la prensa”.

Esta segunda razón merece una atención especial. Si bien es cierto establecer contactos con la prensa es parte de las actividades de una unidad de Comunicaciones, específicamente del área de gabinete de prensa, la comunicación institucional, concebida tanto a su nivel global como al nivel de cada institución en lo particular, debe ser parte integrante básica de todo plan nacional de desarrollo. (Muriel y Rota, 1980).

5.2 PERFIL DE UNIDAD DE COMUNICACIONES:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango está coordinada por Sr. José Perlera, quien es el jefe de dicha área. Asimismo Perlera es el único empleado que labora en la unidad y es asignado por las autoridades de la comuna. El Área de comunicaciones solo cuenta con una área que es la encargada de efectuar todas las funciones que se realizan en Comunicación Institucional.

En cuanto a la estructura organizativa se propone que la unidad sea un área dirigida por al menos dos profesionales, con alguna especialidad. De igual forma contar con un reportero que redacte la información de los diferentes boletines , notas y revistas con el fin de proyectar mejor y eficazmente la imagen de la institución.

Según afirma Sanz de la Tajada (1996) que debe existir una estrecha relación de causa- efecto entre la identidad y la imagen de la institución donde la *causa* es la identidad existente, que hay que proyectar, y el *efecto* son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional de la empresa. El nexo de unión entre ambas es, obviamente, la *Comunicación*, que juega un papel trascendental al servicio de la eficiencia del proceso de transformación de la identidad en imagen. Se trata de que esta imagen no se forme de manera espontánea o involuntaria, configurándose de una forma fragmentada y discontinua. Para que una empresa u organización pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada.(Sanz).

Por su parte, Luis Tejada Palacios (1987) identifica la identidad institucional como la personalidad de la empresa, la cual es el resultado de un esfuerzo interno que consiste en descubrir las potencialidades de la misma a través del auto evaluación

5.3 OBJETIVOS

La Unidad de Comunicaciones de la comuna debe de tener como fin canalizar la información de las diferentes actividades que realiza la institución con el público.

Otro es mantener una comunicación horizontal entre público interno y externo. Asimismo busca dar a conocer la imagen institucional de la alcaldía.

5.4 ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACION

La forma de trabajo del Área de Comunicaciones se efectúa de acuerdo a los lineamientos del Alcalde, según José Perlera, jefe de la unidad.

Una de las estrategias que se efectúan a nivel interno es dar cobertura a las actividades que realizan otros departamentos y difundirlas.

Una de las herramientas a utilizar es la redacción de notas informativas las cuales son publicadas en el periódico mural de la institución. En dicha notas se coloca información de carácter deportivo, informativo, cultural, político y otros.

Las estrategias a nivel externos son elaboración de boletines sobre proyectos que ejecuta la comuna. Todas las herramientas comunicacionales mencionadas son utilizadas con el fin de proyectar una imagen positiva de la comuna chalateca.

5.5 RECURSO PARA LA PRODUCCION.

HUMANOS: Actualmente cuenta con 1 persona. Además de la colaboración de algunos empleados de la institución.

MATERIALES: La Unidad cuenta con una grabadora, cámara de video, computadora, programas de edición, papelería entre otros.

FINANCIEROS: No posee un presupuesto establecido esta unidad. Los fondos que se destina para cubrir algunos gastos son proporcionados por el Jefe de Proyectos que es el encargado de suplir las necesidades de la unidad.

5.6 CARACTERISTICAS QUE DEBERIA DE TENER LA UNIDAD DE COMUNICACIONES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CHALATENANGO:

En base a la investigación desarrollada se considera que la unidad debería de tener algunas de estas características para mejorar el funcionamiento de la Comunicación Institucional y así tener una mejor efectividad con la información que difunde.

La Unidad de comunicaciones debería de contar con una área que sea específica de Relaciones Públicas, es decir que se le debe de brindar mayor importancia a las relaciones publicas y esta debe estar dirigida por un profesional.

El comunicador debe mantener un contacto diario con los medios de comunicación del país para hacer efectivas las convocatorias y lograr mayor proyección.

Asimismo la unidad de comunicaciones podría crear su propia red de comunicaciones formando parte de las redes sociales como: Facebook, Twitter, Workspace con el fin de mantener presencia.

La Unidad de Comunicaciones necesita contar con un presupuesto establecido para que esos fondos sean utilizados en equipar el Área de comunicaciones. Asimismo la unidad debe contar con su propia oficina que permita mejorar el desempeño del comunicador, ya que actualmente esté no cuenta con espacio físico propio.

Asimismo, se recomienda que se contrate más personal capacitado y brindar capacitaciones constantes a los comunicadores para que se mantenga a la vanguardia.

Además, se debe de tomar en cuenta que una institución que posee un Área de Comunicación Institucional debe de evaluar el perfil que debe de tener un verdadero comunicador institucional que se encuentre al frente de la unidad de comunicaciones.

Si bien es cierto existen varios campos de acción profesional que los comunicadores han abierto; no solo en las Oficinas de Prensa, de Relaciones Públicas o de Comunicación social, sino también en las áreas de recursos humanos, capacitación y adiestramiento de personal, comunicaciones internas, promoción social y seguridad industrial (Fuentes Navarro, 2001). Son muchas las facetas en las que se puede desarrollar un comunicador no solo de manera teórica sino también en la práctica.

En el caso particular de las instituciones, se desea en primer lugar un comunicador que “ejecute medios de comunicación internos y externos de la organización”; en segundo lugar que “planifique” y como terceras opciones que

“investigue y sea un “relacionista público”. Estas funciones son las ideales para las instituciones.

En resumen, el comunicador debe elaborar alternativas, planificar; producir mensajes y materiales; diseñar estrategias diferenciadas de comunicación, según los interlocutores; investigar problemas de comunicación; ejecutar medios de comunicación internos y externos de una institución.

Asimismo, también se hablaba de las funciones del comunicador con relación a la ubicación en la que se encuentre y dice que si su ubicación son las instituciones académicas e identifica su trabajo primordialmente con el análisis, la crítica y la docencia su rol será el de *investigador* pero si se encuentra en las instituciones públicas o en las organizaciones comunales y su horizonte de trabajo es la planificación y la promoción de actividades que alienten la participación comunitaria, lo más seguro es que su actuación sea la de *animador* o *promotor*.

Pero se debe recordar que la función de un comunicador y de la Comunicación Institucional es pretender coordinar la consecución de los objetivos institucionales con los de sus públicos.

Por tanto, se puede determinar que un comunicador debe ejecutar medios internos y externos de comunicación, planificar e investigar, pero se encuentra una confusión en relación con la función del comunicador y la del relacionista público; porque se piensa en un comunicador pero al final se desea, por una parte, que éste haga las funciones de un relacionista público.

CONCLUSIONES

- Un Departamento de Comunicaciones juega un importante papel en el quehacer institucional, ya que es a través de él que la institución entra en contacto con su medio ambiente del cual forman parte sus públicos. De esta manera ella diseña, elabora y difunde mensajes a través de diversos medios con el propósito de afectar y dejarse afectar por sus públicos, y establece así una acción *coordinadora*. Con ello propicia la consecución tanto de sus objetivos como de los de sus públicos. (Muriel y Rota, 1980).
- Se debe tomar en cuenta que dentro de las actividades que el encargado de comunicaciones debe de realizar es “planificar y ser un relacionista público” .
- El perfil ideal de un comunicador debe concordar con la preparación profesional que se espera de éste.
- Según las personas encuestadas el comunicador no posee las cualidades de un comunicador.
- Un Área de Comunicación Institucional es la responsable de poner a la organización en contacto con sus públicos; es decir, que sirve de intermediario entre éstos y aquélla. Por tanto, puede afirmarse que en la institución en donde se cuanta con la Comunicación Institucional se concibe como un vehículo que facilita la consecución de los objetivos de la institución y sus públicos.
- Un comunicador debe de tomar en cuenta que un Departamento de Comunicaciones, debe tener claro que su misión es más bien la de ser un coordinador entre la organización y su medio ambiente para lograr los objetivos institucionales, de sus públicos y contribuir al desarrollo.(Muriel).

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Alcaldía Municipal de Chalatenango que soliciten información a las universidades con relación a las funciones que debe cumplir un comunicador, para que conozcan los aportes que puede recibir de éste.
- Se recomienda a los futuros comunicadores que investiguen y se documenten con relación a su especialidad, ya sea en lo institucional, lo académico o lo mercantil para que su labor no sea subestimada o confundida y sepan enfrentar los retos que implica su profesión.
- La comuna debería de solicitar pasantías de estudiantes universitarios antes que estos concluyan sus programas de estudios de la carrera de Comunicaciones para que al egresar los futuros comunicadores cuenten con la experiencia laboral que les permita desempeñarse en sus cargos, logrando así dar a conocer cuál es su verdadera función y que al mismo tiempo las organizaciones se beneficien de su labor.
- Que se realicen futuras investigaciones destinadas a establecer las diferencias que existen entre un comunicador institucional y un relacionista público, y que a su vez las universidades definan las diferencias y relaciones que pueden existir entre estos dos tipos de profesionales.

REFERENCIAS

A. BIBLIOGRAFICAS

- Artura Rthur. A. Thompson y A.J. Strickland, The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases, USA, McGraw-Hill/Irwin, 1999, Pág. 67.
- Dankhe, G. L. (1989) "Investigación y Comunicación," en C. Fernández-Collado y G. L. Dankhe (comps.), La Comunicación Humana: Ciencia Social, Ed. McGraw-- Hill, México.
- Dankhe.G.I, "Investigación y comunicación", México, Mc Graw-Hill, 1986, Pág., 120.
- Dankhe, G,I "Investigación y comunicación", México, Mc Grae-Hill ,1986. pàg 412
- Fernando Collado, La Comunicación en las Organizaciones, México, Trillado, 1998. Pág. 3.
- Hugo de Burgos, Chalatenango Historias Urbanas, 226 edición, San Salvador, dirección Nacional de Patrimonio Culturales, 2001. Pág. 48
- José Luis Martínez, La Noticia y los comunicadores públicos, 1978. Pág 65.
- Julio Grande, Diccionario Moderno de La Cultura, Comunicación e Información, El Salvador, Imprenta Universitaria. UES 2004. Pág 52 -53.

- J. A. Paoli, Perspectivas Teóricas, México, editorial Trillas, 1986. Pág 11.
- Julio Grande, “Diccionario Moderno de la CULTURA, comunicación e Información”, El Salvador, Imprenta Universitaria. UES, 2004, Págs. 28- 30.
- Julio Grande, “Diccionario Moderno de la CULTURA, Comunicación e Información”, El Salvador, Imprenta Universitaria. UES, 2004, Págs., 30, 35 .
- Jensen, K.B., Jankowski, N. W, “ Metodologías Cualitativas de investigación de Comunicaciones de Masas” , Barcelona, Bosch casa editorial, 1993.
- Jensen. K.B, Jankowski,N. W. “Metodologías cualitativas de investigación de comunicación de masas”, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1993. Pág. 126.
- L. Muriel y M. Rota “Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Quito, editorial Andina 1980, Pág. 47.
- Muriel , María Luisa, Rota, “ Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Quito, editorial Andina, 1980.
- Marina Alas, Estudio Monográfico de Chalatenango, San Salvador, (CONCULTURA),2002. Pág. 5.
- Pérez Serrano, Investigación Cualitativa: Retos e Interrogantes, Madrid ,editorial la Muralla S.A, 1995, Pág. 67.
- Rojas Soriano, Raúl” Investigación social teoría y praxis”, México, editorial Plaza Valdés, 1986, Pág. 124.
- Sierra Bravo” Técnicas de Investigación Social”, 1985. Pág. 44.

- Thomas Kunh, La teoría de la revolución científica, México, fondo de cultura económica, 1975, pág. 55.

B. ENTREVISTAS

- Mejia Rigoberto José, Alcalde Municipal de Chalatenango, noviembre del 2009
- Alvarenga Antonio Ricardo, Gerente de Proyectos de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, noviembre 2009.
- Perlera José, Jefe de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango, noviembre 2009.

ANEXOS

ANEXO1

TRANSCRIPCION DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD EN SU GÉNERO SEMIESTRUCTURADA

La entrevista fue realizada a tres empleados que se tomaron como muestra representativa de acuerdo al cargo y la función que desempeña dentro de la Alcaldía Municipal de Chalatenango.

La técnica se suministro durante diferentes visitas realizadas a la institución durante noviembre del 2009.

La primera entrevista que se efectuó fue al alcalde municipal, José Rigoberto Mejía. Por lo que las preguntas fueron abiertas con el fin de conocer la percepción del entrevistado.

1-¿Cuál es la rutina de trabajo de la unidad de comunicaciones?

R/ El rol de la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal es promocionar proyectos, realizar visitas de campo y darlos a conocer a través de la elaboración de boletines con el fin de que la población esté informada. Otro de las rutinas que ejecuta la unidad de comunicaciones es estar siempre cerca del alcalde en inauguración de proyecto y reuniones con el fin de promocionarlo.

2-¿Cuales son los objetivos específicos de la unidad de comunicaciones?

R/ El principal objetivo que debe de tener la unidad de comunicaciones es mantener informado de forma objetiva a la población sobre las diferentes actividades que ejecuta la comuna.

3-¿Cuál es el trabajo principal de la unidad y que no le compete realizar?

R/ La unida de comunicaciones le compete efectuar todas aquellas promociones de carácter social y debe trabajar de cerca con el área de proyección social y así mantenerse muy cercana a la población.

4-¿Cuánto es el presupuesto destinado para la unidad y como se distribuyen los fondos para cumplir los objetivos específicos?

R/ Los fondos que se destinan a la unidad de comunicaciones son de \$ 10 mil dólares anuales. Estos fondos se destinan para la elaboración de cuñas publicitarias radiales, pago de esquelas en medios escritos, elaboración e impresión de hojas volantes, revistas entre otros.

5-¿Cómo se comunica o se proyecta con el público interno y externo?

R/ A través de las diferentes herramientas publicitarias como boletines, panfletos, cuñas, esquila y otras.

6-¿Considera que la unidad de comunicaciones cuenta con todos los recursos para hacer trabajo efectivo?

R/ No. La unidad de comunicaciones tiene las herramientas mínimas necesarias para trabajar. Pero para ser una unidad de comunicaciones de una cabecera departamental necesita ser más amplia y así poder elaborar su propio periódico.

7-¿Considera que es necesario e importante una unidad de comunicaciones en la institución para alcanzar y proyectar los objetivos institucionales de la comuna?

R/ Si. La unidad de comunicaciones es importante en una institución para mantener una relación mucho más cercana con el público interno y externo.

8-¿Qué hace ud dentro de las instituciones para conseguir estos fines?

R/Como edil lo que realizamos para alcanzar los fines de la unidad de comunicaciones es facilitarle al comunicador los insumos necesarios para que mantengan al publico informado.

9-¿Cuál es la estructura de la unidad de comunicaciones?

R/ Actualmente la unidad de comunicaciones de la comuna solo se encuentra conformada por una sola persona que efectúa las diferentes funciones de un comunicador.

10- ¿Cuántos empleados laboran en la unidad de comunicaciones, qué funciones cumplen y cómo lo hacen?

R/Una persona.

11-¿Cuáles son los objetivos que ud se propone para proyectar la imagen de la comuna?

R/Bueno uno de los principales objetivos para mejorar la imagen de la comuna es incrementar el presupuesto de esta área para que se pueda elaborar mejores herramientas comunicativas.

12-¿A través de que estrategias de comunicaciones se alcanzan esos objetivos?

R/ Desconozco que tipo de herramientas comunicativas implementara el comunicador para mejorar la imagen de la institución.

13-¿Cuál es el principal objetivo a alcanzar como unidad de comunicaciones para los próximos años?

R/ Equiparla con buenas herramientas y de vanguardia para que se realice la unidad de comunicaciones un buen papel.

14-¿A su juicio que es lo que necesita la unidad de comunicaciones para mejorar el funcionamiento y obtener una eficacia en las estrategias?.

R/ Incrementar el presupuesto que se destina para esta unidad.

ANEXO 2

Entrevista al Gerente de Proyectos de la Alcaldía Municipal Ricardo Antonio Alvarenga

1-¿Cuánto es el presupuesto destinado para la unidad y como se distribuyen los fondos para cumplir los objetivos específicos?

R/ El presupuesto que se asigna a la unidad de comunicaciones se proporciona en el mes de septiembre en base al plan operativo y participativo que se establece a través de un requerimiento para determinar si el presupuesto se mantiene, se aumenta o se reduce. Actualmente se destina a la unidad la cantidad de \$ 22,990 los cuales se utilizan para la elaboración de boletines informativos, de rendición de cuentas y un tercero que se elabora para fin de año. Asimismo se destina parte de estos fondos para la elaboración de una revista patronal que se distribuye en los cantones. Otra parte de los fondos se utilizan para compra de papelería, en logística de eventos entre otros.

2-¿Considera que la unidad de comunicaciones cuenta con todos los recursos para hacer trabajo efectivo?.

R/ La unidad de comunicaciones no cuenta con los recursos necesarios para proyecta a la institución. Esta funciona con las herramientas mínimas necesarias para desempeñar su función.

3.¿Considera que es necesario e importante una unidad de comunicaciones en la institución para alcanzar y proyectar los objetivos institucionales de la comuna?

R/ Si es necesaria pero actualmente no se cuenta con los fondos suficientes para ofrecer un mejor servicio comunicativo.

4-¿Se tiene previsto efectuar un incremento en el presupuesto de la unidad de comunicaciones?

R/Por el momento no se tiene planificado efectuar ningún tipo de incremento en el presupuesto de la unidad de comunicaciones.

5.¿ Se pretende mejorara las herramientas de trabajo de la unidad de comunicaciones?

R/ No por el momento. La unida cuenta con las herramientas básica para realizar un buen trabajo.

6 ¿Qué tipo de herramientas tiene la unidad de comunicaciones?

R/ Esta tiene cámara fotográfica de 8 mega pixeles, programa de edición de videos, computadora, grabadora y cámara de video.

ANEXO 3

Entrevista al Jefe de Comunicaciones de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal José Perlera.

1-¿Cuál es la rutina de trabajo de la unidad de comunicaciones?

R/ Lo que se realiza cotidianamente en la unidad de comunicaciones son toma de fotografías de eventos que realiza la institución. Asimismo se efectúa toma de videos, elaboración de boletines, afiches, revistas, periódico mural y otros. De igual forma se gravan cuñas publicitarias promocionando las obras de la comuna. Coordinación de eventos de la institución etc.

2-¿Cuales son los objetivos específicos de la unidad de comunicaciones?

R/ Uno de los principales objetivos es promocionar las obras que el alcalde realiza en beneficio de la población. Otros es mantener informados a los ciudadanos sobre el trabajo de la Alcaldía Municipal y otros.

3-¿Cuál es el trabajo principal de la unidad y que no le compete realizar?

R/ El trabajo que compete realizar es promocionar todo tipo de trabajo que efectúa la comuna. Lo que no compete a la unidad de comunicaciones es efectuar trabajos de campo para gestionar proyectos para la comunidad, esto le corresponde a la unidad de proyección social.

4-¿Cuánto es el presupuesto destinado para la unidad y como se distribuyen los fondos para cumplir los objetivos específicos?

R/ La unidad de comunicaciones no cuenta con un presupuesto definido.

5-¿Cómo se comunica o se proyecta con el público interno y externo?

R/ Las herramientas que utiliza la unidad para comunicarse son a través de medios escritos como: boletines, hojas volantes, periódico mural, revistas, afiches etc. Asimismo se hace uso de perifoneo, cuñas radiales y compra de esquelas en periódicos locales.

6-¿Considera que la unidad de comunicaciones cuenta con todos los recursos para hacer el trabajo efectivo?.

R/ No. No cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar un buen trabajo en comunicación.

7.¿Considera que es necesario e importante una unidad de comunicaciones en la institución para alcanzar y proyectar los objetivos institucionales de la comuna?

R/ Si, es necesaria debido a que es una institución que se encuentra ubicada en una cabecera departamental y la población necesita estar informada sobre los trabajos que realiza la comuna.

8-¿Qué hace ud dentro de las instituciones para conseguir estos fines?

R/Con los pocos recursos económicos que se manejan en la unidad de comunicaciones se elaboran diferentes boletines, panfletos, trípticos y otro tipo de herramientas comunicacionales.

9-¿Cuál es la estructura de la unidad de comunicaciones?

R/ La unidad de comunicaciones actualmente no cuenta con una oficina destinada a esta área. Asimismo su estructura está conformada por una sola persona que realiza diferentes funciones.

10- ¿Cuántos empleados laboran en la unidad de comunicaciones, qué funciones cumplen y cómo lo hacen?

R/ Una persona que efectúa diferentes roles comunicacionales en la unidad de comunicaciones.

11-¿Cuáles son los objetivos que ud se propone para proyectar la imagen de la comuna?

R/ Para mejorar la imagen de la institución es fundamental un incremento en el presupuesto para poder implementar diferentes técnicas de comunicaciones con el fin de llegar a más población.

12-¿A través de que estrategias de comunicaciones se alcanzan esos objetivos?

R/ Algunas de esas técnicas puede ser la elaboración de mas boletines de forma semana y con mayor tiraje. El pago de esquelas publicitarias en los rotativos más importantes en el país. Así como l coordinación de entrevistas en diferentes medios etc.

13-¿Cuál es el principal objetivo a alcanzar como unidad de comunicaciones para los próximos años?

R/ El principal objetivo es mejorar la unidad de comunicaciones y equiparla con las herramientas necesarias para poder realizar un mejor trabajo en comunicación institucional.

14-¿A su juicio que es lo que necesita la unidad de comunicaciones para mejorar el funcionamiento y obtener una eficacia en las estrategias?.

R/ Establecer un presupuesto y realizar capacitaciones



CUADRO REPRESENTATIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS

Empleados de la Alcaldía Municipal entrevistados	Rutina de trabajo de comunicaciones	Objetivos principales	Es suficiente el presupuesto y recurso humano de comunicaciones	Como se proyecta la unida con publico interno y externo	Cuenta con todos los recursos	Estructura de comunicaciones	Que necesita mejorara la unidad de comunicaciones
Rigoberto Mejía, Alcalde Municipal (9 años de fungir como alcalde)	proyectos, realizar visitas de campo y promocionarlo a través de la elaboración de boletines con el fin de que la población esté informada	objetivo que debe de tener la unidad de comunicaciones es mantener informado de forma objetiva a la población sobre actividades que ejecuta la comuna	Los fondos que se destinan a la unidad de comunicaciones son de \$ 10 mil dólares anuales. Estos fondos se destinan para la elaboración de cuñas publicitarias radiales, pago de esquelas en medios escritos, elaboración e impresión de hojas volantes, revistas entre otros.	A través de las diferentes herramientas publicitarias como boletines, panfletos, cunas, esquila y otras.	La unidad de comunicaciones tiene las herramientas mínimas necesarias para trabajar. Pero para ser una unidad de comunicaciones de una cabecera departamental necesita ser más amplia y así poder elaborar su propio periódico.	la unidad de comunicaciones de la comuna solo se encuentra conformada por una sola personas que efectúa las diferentes funciones de un comunicador	Incrementar el presupuesto que se destina para esta unidad.
Entrevista al Gerente de Proyectos de la Alcaldía Municipal Ricardo Antonio Alvarenga			/ El presupuesto que se asigna a la unidad de comunicaciones se proporciona en el mes de septiembre en base al plan operativo y participativo que se establece a través de un requerimiento para determinar si el presupuesto se mantiene, se aumenta o se reduce. Actualmente se destina a la unidad la cantidad de \$ 22,990 los cuales se utilizan para la elaboración de boletines informativos, de rendición de cuentas y un tercero que se elabora para fin de año.		La unidad de comunicaciones no cuenta con los recursos necesarios para proyecta a la institución. Esta funciona con las herramientas mínimas necesarias para desempeñar su función.		No por el momento. La unida cuenta con las herramientas básica para realizar un buen trabajo.
Entrevista al Jefe de Comunicaciones de la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal José Perlera.	Lo que se realiza cotidianamente en la unidad de comunicaciones es toma de fotografías de eventos que realiza la institución. Asimismo se efectúa toma de videos, elaboración de boletines, afiches, revistas, periódico mural y otros. De igual forma se gravan cuñas publicitarias promocionando las obras de la comuna. Coordinación de eventos de la institución etc	Uno de los principales objetivos es promocionar las obras que el alcalde realiza en beneficio de la población. Otros es mantener informados a los ciudadanos sobre el trabajo de la Alcaldía municipal y otros	comunicaciones no cuenta con un presupuesto definido. No. No cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar un buen trabajo en comunicación	Las herramientas que utiliza la unidad para comunicarse son a través de medios escritos como: boletines, hojas volantes, periódico mural, revistas, afiches etc. Asimismo se hace uso de perifoneo, cunas radiales y compra de esquelas en periódicos locales.	No. No cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar un buen trabajo en comunicación	La unidad de comunicaciones actualmente no cuenta con una oficina destinada a esta área. Asimismo su estructura está conformada por una sola persona que realiza diferentes funciones.	Establecer un presupuesto y realizar capacitaciones.

ANEXO 5

Encuesta utilizada para elaborar perfil de la Alcaldía Municipal de Chalatenango

Realizada por la Br Nolvía Netty Cruz Beltrand estudiante de la “Universidad de El Salvador” (UES) de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la carrera de Lic. En Periodismo.

INSTRUCCIONES:

Marque con una “X” la respuesta que corresponde a cada pregunta y complete los espacios en blanco escribiendo con letra clara sobre las líneas.

El objetivo de la presente encuesta es para conocer su opinión sobre algunos aspectos relacionados con el funcionamiento y el rol que desempeña la unidad de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango en la proyección e imagen de la comuna a nivel local e institucional. La encuesta es de carácter anónimo y confidencial por lo que puede responder con libertad. Alguna interrogante sobre la herramienta la aclarara la encuestadora.

I. Datos Generales de Identificación:

Número de Encuesta: _____

Fecha ____/____/____

Institución: _____ Departamento: _____

Indicaciones: Subraye sus o su respuesta en el caso que sea así.

Generalidades:

Sexo: () Masculino () Femenino

Edad _____ Años

Ocupación: () Domestica () Campesino () Empleados () Estudiante

Tipo de Público: _____.

1.¿Conoce sobre el trabajo que desempeña la unidad de comunicaciones de la alcaldía Municipal?

Si () No () Un Poco ()

2. ¿ Si su respuesta es “Si “ o “Un Poco” podría explicar que es lo que conoce sobre dicha unidad _____

3.¿Conoce las publicaciones escritas y radiales que produce la Unidad de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Chalatenango para dar difundir el trabajo que realiza la institución ?

Sí () No () Algunas ().

4. ¿Qué tipo de productos comunicativos conoce ud que son elaborados en la unidad de comunicaciones para difundir información?.

Boletines () Periódicos Murales () Hojas informativas ()
Fotografías () Grupos de discusión () Campañas de Divulgación ()

Producciones audiovisuales () Otros (especifique) _____ Ninguno ()

5. ¿Lee las publicaciones, escritas o ve los programas audiovisuales y radiales?

Sí () No () A veces ().

6. ¿Considera que la Unidad de Comunicaciones de la comuna lo mantiene informado sobre los proyectos, obras, cabildos e inversión de los fondos municipales?.

Si () No () A veces ().

7. ¿Conoce las funciones de una Unidad de comunicaciones en una institución?

Si () No ().

Si su respuesta es SI, mencione algunas:

8. ¿ Considera Ud que la unidad de comunicaciones proyecta una buena imagen de la institución?.

Si () No ()

¿ Si su respuesta es NO, que recomienda que se haga para mejorar el trabajo de la unidad de comunicaciones? .

9. ¿A su criterio cuales deberían de ser las características o cualidades de una profesional que desempeñe el cargo de responsable de la unidad de comunicaciones de la institución?

ANEXO 7

Guía para la entrevista semi-estructurada.

La presente entrevista tiene como objetivo determinar la concepción que las diferentes autoridades internas de la institución tienen sobre el rol que desempeña el comunicador y la unidad de comunicaciones. Los datos que usted amablemente nos proporcione serán utilizados como insumos para la realización de nuestro trabajo de graduación. Por tanto, la información tendrá una finalidad estrictamente académica y será confidencial. De antemano, muchas gracias.

- 1-¿Cuál es la rutina de trabajo de la unidad de comunicaciones?
- 2-¿Cuales son los objetivos específicos de la unidad de comunicaciones?
- 3-¿Cuál es el trabajo principal de la unidad y que no le compete realizar?
- 4-¿Cuánto es el presupuesto destinado para la unidad y como se distribuyen los fondos para cumplir los objetivos específicos?
- 5-¿Cómo se comunica o se proyecta con el público interno y externo?
- 6-¿Considera que la unidad de comunicaciones cuenta con todos los recursos para hacer trabajo efectivo?.
- 7.¿Considera que es necesario e importante una unidad de comunicaciones en la institución para alcanzar y proyectar los objetivos institucionales de la comuna?
- 8-¿Qué hace ud dentro de las instituciones para conseguir estos fines?
- 9-¿Cuál es la estructura de la unidad de comunicaciones?
- 10- ¿Cuántos empleados laboran en la unidad de comunicaciones, qué funciones cumplen y cómo lo hacen?
- 11-¿Cuáles son los objetivos que ud se propone para proyectar la imagen de la comuna?

12-¿A través de que estrategias de comunicaciones se alcanzan esos objetivos?

13-¿Cuál es el principal objetivo a alcanzar como unidad de comunicaciones para los próximos años?

14-¿A su juicio que es lo que necesita la unidad de comunicaciones para mejorar el funcionamiento y obtener una eficacia en las estrategias?.