

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA EL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES.”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
NORMA BEATRIZ GUEVARA CABRERA.**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CIUDADELA DON BOSCO, 22 DE SEPTIEMBRE DE 2006.

UNIVERSIDAD DON BOSCO



ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA
RECTOR

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA
SECRETARIO GENERAL

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICDA. CAROLINA GUADALUPE PÉREZ RODRIGUEZ
ASESORA

LICDA. FRANCISCA ELSA ROMERO.

LICDA. LUCIA ALICIA GRACIAS.

LICDA. NOHEMY E. NAVAS.

JURADO

CIUDADELA DON BOSCO, 22 DE SEPTIEMBRE DE 2006.

INDICE

INTRODUCCIÓN

DIAGNÓSTICO

1.1	Antecedentes	1
1.2	Perfil Institucional	8
1.3	Diagnóstico Situacional (FODA)	9
1.4	Planteamiento del problema	10

II. JUSTIFICACIÓN 11

III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO 12

3.1	General	12
3.1.2	Específicos.	12
3.2	Alcances	13
3.2.1	Limitaciones	13

IV. MARCO TEÓRICO

4.1	La Comunicación como una Necesidad	14
4.1.1	La Comunicación Institucional	15
4.2	Las Relaciones Públicas Internas y Externas	17
4.2.1	El Proceso de Las Relaciones Públicas	21

4.2.2	Objetivo de Las Relaciones Públicas	21
4.3	La Planificación Institucional.	22
4.3.1	La Planificación Estratégica.	23
4.4	Pasos para Elaborar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas	24
4.4.1	Estrategias de Comunicación.	26
4.5	Imagen Institucional.	28
4.5.1	Proceso de la Configuración de la Imagen.	29
4.5.2	Función de la Imagen Institucional.	31

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1	Tipo de Investigación.	33
5.1.1	Diseño Muestral	34
5.1.2	Instrumento	36
5.2	Recolección de Datos.	38
5.2.1	Análisis de Resultados	46
5.3	Estrategias de Acción	53

VI DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS

6.1	Introducción.	55
6.2	Objetivos del Plan.	56
6.3	Presentación del Plan.	57
6.3.1	Primer Plan de Acción.	58
6.3.2	Segundo Plan de Acción.	62
6.3.3	Matriz del Plan Estratégico.	67
6.3.4	Presupuesto del Plan.	74
6.3.5	Evaluación y Control.	76

Conclusiones

Recomendaciones

Cronograma General

Referencias Bibliográficas

ANEXOS

I. DIAGNÓSTICO

1.1 ANTECEDENTES

Durante la administración del Presidente General Carlos Ezeta (1890 a 1894), fue inaugurado el Parque Campo Marte, el 12 de Octubre de 1892, el cual, hoy en día, es conocido como Parque Infantil de Diversiones.

Sin embargo, su nombre “Campo” se debía a que este sirvió como el centro donde se hacían paradas militares. En cambio, el nombre “Marte”, era por la veneración del dios de la Guerra, ya que hace 112 años, el país era una ciudad militarizada.

El Campo Marte se estableció en terrenos de la finca Guadalupe, la cual, contaba con 16 manzanas. Desde su fundación, el parque recreativo fue utilizado para realizar eventos cívicos y culturales. No obstante, con el transcurso del tiempo, la ciudad de San Salvador creció, y con ello, surgieron las construcciones modernas, lo que provocó, que las instalaciones del Campo Marte se redujeran poco a poco.

Muestra de ello, fue que en un área del parque se construyó la Procuraduría General de la República (PGR), el Ministerio de Justicia y el Palacio de los Deportes (INDES), además de ampliar arterias viales. Sin embargo, a raíz del terremoto de 1986, la PGR ocupó dos manzanas más de las que poseía, para la ubicación de módulos de emergencia, los cuales serían provisionales, pero que a la fecha, aún permanecen en el lugar y ahora son propiedad del INDES.

Por otra parte, el Campo Marte fue escenario del desarrollo de actividades militares, como el aterrizaje del primer avión que sobrevoló el país, así como, la juramentación de la Bandera y el Escudo Nacional. En un inicio, el centro recreativo fue administrado por la Alcaldía Municipal de San Salvador de 1892 a 1956. Durante ese período, se construyó un hipódromo y el primer estadio de la ciudad.

En Septiembre de 1956, la Primera Dama de la República, Doña Coralia Párraga, inauguró el parque con el nombre de "Parque Infantil de Diversiones", el cual, actualmente, cuenta con cinco manzanas y media de extensión. Desde ese mismo año hasta 1976, el parque fue administrado por la Procuraduría General de los Pobres, según el Decreto Legislativo 2193 de la Ley de Administración del Parque Infantil de Diversiones.

Durante ese período, el Presidente Oscar Osorio, introdujo al centro recreativo, nueve juegos mecánicos, entre ellos caballos, aviones y lanchas, los cuales, aún permanecen funcionando dentro del parque.

Desde 1976 a 1991, el Parque Infantil fue administrado por el Ministerio de Educación, ya que fue tomado como parte de su dependencia, según el Decreto Legislativo No. 388, a partir del 1º de Enero de 1976.

Para 1991 se formó una institución dedicada al arte y la cultura llamada CONCULTURA. Dicha Institución, pasó a ser la nueva administradora del Parque Infantil de Diversiones. A raíz de este cambio administrativo, se realizaron remodelaciones dentro del parque lo que ocasionó el incremento del valor de entrada a cinco colones, lo que hoy equivale a \$0.57 centavos de dólar, para adultos y niños mayores de ocho años, y los juegos mecánicos a dos colones equivalente a \$0.23. Actualmente, este centro recreativo depende cien por ciento de CONCULTURA.

Uno de los mayores atractivos del parque en el área de diversiones es el tren, el cual, fue donado por la institución Ferrocarriles Nacionales de El Salvador (FENADESAL). La locomotora realiza recorridos alrededor del centro recreativo, los cuales duran aproximadamente, cuatro minutos, donde niños y adultos pueden divertirse.

Durante la transición de ser Campo Marte, a convertirse al Parque Infantil de Diversiones, se construyeron numerosas esculturas infantiles elaboradas de cemento. Sin embargo, en la actualidad, el parque únicamente cuenta con dos monumentos históricos que son su orgullo. El primero es el monumento a los héroes de 1890, conocido con el nombre "Obelisco de Águila", el cual está ubicado al costado oriente del centro recreativo. El segundo monumento, el más antiguo de San Salvador, se encuentra situado junto a la salida del parque, data de 1893, conocido como "La Madre".

Una de las razones que justifican la ausencia de las otras esculturas infantiles, fueron los daños que ocasionaron los terremotos del 2001, debido a esto se realizaron cambios en su infraestructura. Según datos proporcionados, por el Director del Parque Infantil, en una entrevista realizada en Enero del 2006, manifestó que el parque se pudo remodelar en el 2002, gracias a la Cooperación Internacional Española, quienes decidieron donar el recurso económico tomando como intermediarios a la Secretaría Nacional de la Familia (SNF).

Por otra parte, explicó sobre los fondos económicos que el centro recreativo genera, por medio del pago de tickets de entrada, la cuota mensual de cafetería y los juegos mecánicos. Comentó que ese dinero recolectado, automáticamente pasa a ser propiedad de CONCULTURA, ya que el Parque Infantil depende totalmente de esta institución.

Es decir, CONCULTURA cuenta con la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural, área que se encarga de la administración de los parques nacionales. Esta Dirección maneja dos tipos de presupuestos que aportan al Parque Infantil. El primero es un monto mensual, llamado fondo de emergencia, el cual, es destinado para situaciones extraordinarias que se presentan en el centro recreativo y que deben solucionarse rápidamente.

La segunda cantidad es el presupuesto general, que se recolecta de los ingresos que el parque genera, y es asignado para el mantenimiento y administración del centro recreativo. Es decir, este dinero, es utilizado para la reparación de equipos de oficina, papelería, sueldos de empleados, daños en los juegos mecánicos, entre otros.

Sin embargo, para recibir el dinero, previamente el Director del parque, debe enviar a la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural, un informe de los daños o necesidades que el centro recreativo tenga en ese momento. Cabe mencionar, que el dinero que recibe el parque, varía de acuerdo a los informes elaborados y las necesidades que presente el centro recreativo. (Ver anexo 1)

No obstante, en una entrevista realizada en Enero del 2006, al Doctor Manuel Bonilla, Jefe de la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural de CONCULTURA, expresó "el gasto del mantenimiento del parque, es mayor a lo que el centro recreativo produce". Asimismo, confirmó que la cuota de emergencia mensual de \$1,000, podría incrementarse, si se aumentarían los ingresos del Parque Infantil. (Ver anexo 2)

A pesar que el centro recreativo ha sufrido cambios en su infraestructura, aún conserva algunos de los atractivos que tuvo en un inicio. Muestra de ello, es que posee un sendero ecológico llamado "NuPehua Nejnemi", que en nahuat significa "Mis primeros pasos".

Además, posee un área de juegos mecánicos, cafeterías, toboganes y un espacio dedicado especialmente, a los más pequeños, llamado Área de Párvulos. Sin olvidar, la cancha de fútbol y zonas verdes que posee.

Sin embargo, a partir del diagnóstico realizado se determinó que en la actualidad el Parque Infantil tiene algunas carencias, como la falta de mantenimiento en algunas áreas de descanso, la ausencia de estrategias de comunicación, difusión, la falta de un distintivo que lo caracterice o diferencie de otros parques, entre otras cosas.

De acuerdo a un sondeo realizado para fortalecer esta investigación durante el mes de Enero de 2006, en el Parque Infantil de Diversiones, se entrevistó a 100 personas que lo visitaban en ese momento y se constató, que la mayoría residía en Soyapango, Mejicanos y Cuscatancingo.

En esa ocasión, se les preguntó ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente, al escuchar "Parque Infantil de Diversiones?", a lo cual, 78 sujetos respondieron que se imaginaban la parada de buses, por lo céntrico que se encuentra el centro recreativo, mientras que 22 personas nombraron áreas específicas del parque, ya que manifestaron visitarlo con mayor frecuencia. (Ver anexo 3)

Cabe mencionar que las personas entrevistadas en ese sondeo, opinaron en su mayoría que el parque era un lugar identificado por las ventas ambulantes a su alrededor. Sin embargo, una mínima cantidad de personas opinó que dicho lugar, era agradable y divertido para los niños.

Actualmente, el Parque Infantil cuenta con 21 empleados, 13 de ellos tienen áreas específicas de trabajos como ruedas, jardines, aseo, electricidad, entre otros. Además cuentan con tres vigilantes para todo el centro recreativo. Por otra parte el área administrativa es manejada por cinco personas, las cuales tienen una función específica dentro del centro recreativo.

La dirección del parque en su planificación de trabajo mensualmente, programa una actividad cultural, la cual, se coordina en su mayoría, por las casas de la cultura de diferentes lugares. Cabe señalar, que el día que realizan estos eventos el parque incrementa la afluencia de visitantes manifestó el Director. Sin embargo, hay pocos medios para difundir la programación de estas actividades.

Muestra de ello es, el 29 de Enero de 2006, en el cual se celebró el día del adulto mayor en el parque, esta actividad se planificó desde Diciembre de 2005 y se invitó al grupo de danza del Instituto Nacional de Pensiones de los Empleados Públicos (INPEP). Este evento fue promocionado a través del periódico mural, ubicado en la salida peatonal del centro recreativo, además se colocó un cartel fuera del parque para anunciarlo. Según la Coordinadora de Promoción y Difusión del parque, este tipo de eventos se planifican con tiempo y se busca la forma de anunciarlos, para que tengan mayor afluencia de visitantes.

Además, la coordinadora explicó que los recursos utilizados para la promoción del Parque Infantil lo realizan a través de boletines informativos, los cuales contienen una breve reseña del lugar, también contiene el horario para los visitantes y el costo de los servicios que presta, dichos impresos son distribuidos los fines de semana ya que se tiene un mayor número de visitantes.

Asimismo, manifestó que los medios de promoción que actualmente utilizan en el parque son las llamadas telefónicas, que se realizan a instituciones públicas y privadas, para que estas puedan visitar el centro recreativo, ofreciéndoles un descuento especial en la entrada ó en los juegos mecánicos. (Ver anexo 4)

Por otra parte, uno de los atractivos que antes tenía el Parque Infantil era la variedad de senderos, que por medio de un guía, éste informaba y explicaba a los niños sobre las plantas y sus cuidados. Actualmente, estas plantas como el bonsái y otras, ya no existen debido a las lluvias intensas que el país sufrió el año pasado.

Además, se pudo constatar que el parque carece de recursos informativos atractivos para el público infantil, ya que los existentes no son bien utilizados, por el diseño que tienen. En la actualidad, el centro recreativo, únicamente cuenta con unos rótulos o letreros, los cuales se encuentran saturados de información y tienen una tipografía que no es de fácil registro para los niños.

Asimismo, el parque carece de registro de entradas, es decir que no se detalla si quien ingresa es adulto o niño, ya que el método que se utiliza para medir el índice de visitas es a través de tickets que no diferencian el sexo ni la edad de los visitantes. Es decir, que los tickets de entrada son los mismos para niños como para adultos, lo cual, dificulta identificar, el porcentaje infantil o las personas mayores que ingresan al parque.

Cabe mencionar que los fines de semana el Parque Infantil registra el 75% de su visita semanal, la cual, en el 2,005 tuvo un promedio mensual de 5, 500 personas por mes, según los informes de las estadísticas proporcionadas por el Director de dicho centro recreativo, Pedro Quinteros. (Ver anexo 5)

CONCULTURA sostiene que el Parque Infantil, se ha convertido en un generador de gastos y no de ingresos, por lo que se vuelve indispensable mejorar las estrategias de comunicación y promoción del parque al público en general, para que éste no desaparezca en un futuro, y a la vez, la población pueda optar por visitar un lugar de recreación familiar accesible.

Es importante destacar que se realizó además un sondeo de opinión para el público externo, con una muestra significativa de 50 personas, con el fin de averiguar si alguna vez han ingresado a las instalaciones de este centro de recreación y cómo lo perciben en cuanto a imagen institucional. El sondeo arrojó que 32 personas nunca han visitado el parque mientras que 18 si lo han visitado más de una vez. (Ver anexo 8)

Una herramienta básica que ayudaría a mejorar las debilidades con las que cuenta el centro recreativo según el diagnóstico situacional, son las estrategias de relaciones públicas y de esta forma mejorar los instrumentos de comunicación interna y externa ya existentes.

1.2 PERFIL INSTITUCIONAL DEL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES

MISIÓN

- Brindar a la familia salvadoreña un excelente espacio de desarrollo cultural.

VISIÓN

- Ser cada día para ésta y las futuras generaciones, un mejor lugar de recreación y sano esparcimiento infantil.

OBJETIVO GENERAL

- Brindar a la familia salvadoreña un excelente espacio de desarrollo cultural como Parque Infantil de Diversiones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la infraestructura física del parque, mediante la participación de la UACI, FAES y monto fijo, así como también brindar el mantenimiento adecuado a las zonas del mismo.
- Realizar actividades culturales - artísticas de diferente naturaleza, en apoyo con las casas de la cultura, escuelas, teatros, etc. Contribuyendo a la valoración y divulgación de nuestra identidad cultural.
- Adquirir equipo apropiado para facilitar el desempeño de las labores del personal administrativo y de mantenimiento.
- Promover la protección y conservación del medio ambiente, a través del desarrollo de actividades en las que se involucre al personal, escuelas, visitantes, etc.
- Crear un equipo de trabajo que responda a las necesidades de la institución y del público que visita el Parque Infantil.

1.3 FODA PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Posee un espacio amplio. ◆ Tiene distribuidas las áreas recreativas (zona de descanso, zona de toboganes, área de párvulos, juegos mecánicos y cafeterías.) ◆ Posee un ambiente fresco por la vegetación que le rodea. ◆ Fácil acceso de transporte colectivo que transita en esa zona. ◆ Cuenta con tres tipos de cafeterías. ◆ Posee un pequeño anfiteatro donde se realizan las actividades culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Acceso a promocionarse haciendo uso de los recursos que CONCULTURA cuenta, Televisión Cultural Educativa Canal 10, Dirección de Publicaciones e Impresos, entre otros. ◆ Creación de convenios y alianzas con organismos e instituciones públicas, privadas y educativas para contar con apoyo institucional y de patrocinio. ◆ Actualización de los empleados en diferentes áreas para ofrecer mejor servicio. ◆ Promocionar y realizar mensualmente actividades o eventos culturales. ◆ Posibilidad de generar mayores ingresos para mejorar la infraestructura del parque. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de un logotipo que identifique al parque. ◆ Ausencia de herramientas estratégicas de comunicación interna y externa. ◆ Poca planificación de actividades o eventos artísticos. ◆ Carece de la difusión en medios de comunicación social. ◆ Objetivos y metas subjetivas e inalcanzables. ◆ Misión y visión poco estructurada. ◆ No hay capacitación para el personal. ◆ Falta de atmósfera infantil. ◆ Poca mantenimiento en los juegos mecánicos. ◆ Escasez de recursos económicos y materiales. ◆ Poca afluencia de visitantes. ◆ La mayoría del personal que labora en el parque es adulto mayor. ◆ La desmotivación del personal puede generar una mala proyección. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Desinterés total de la población al no visitar el parque. ◆ De acuerdo al desarrollo urbano puede suceder que este parque sea transformado por no generar ingresos sino más gastos.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Parque Infantil de Diversiones, con 113 años de existencia, tiene algunas carencias, de acuerdo a información recopilada en el Diagnóstico Situacional (FODA), donde una de las mayores dificultades, es la falta de estrategias de comunicación interna y externa, entre las cuales se pueden mencionar la ausencia de un logotipo que identifique a dicho centro recreativo, que aunque han existido intentos de diseñar un elemento visual para contribuir con la identidad del objeto de estudio, no se le ha dado la debida importancia para proyectarlo.

Por otra parte, no cuenta con una planificación estratégica ni periódica de actividades culturales y recreativas, ya que predomina más la improvisación. Además, no es reconocido como un centro de recreación familiar, sino como un lugar céntrico y de ventas en San Salvador.

En la actualidad el parque enfrenta debilidades institucionales, tales como la falta de técnicas de promoción y difusión, carece de estrategias que conlleven a la búsqueda de apoyo de los diferentes medios de comunicación social, y la ausencia del uso de herramientas alternativas, como hojas volantes, afiches, carteles, entre otros, lo que ha repercutido en que año con año se vea una inestabilidad de visitantes a este lugar.

Se pretende con el Plan Estratégico de Relaciones Públicas contribuir a solventar los problemas encontrados según el estudio situacional ejecutado, y de esta forma fortalecer la comunicación interna y externa del Parque Infantil de Diversiones.

II. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a las debilidades encontradas a través del Diagnóstico Situacional (FODA), entrevistas al personal interno y sondeos de opinión al público visitante y externo, se consideró que el Parque Infantil de Diversiones es conocido actualmente como un lugar céntrico y no como un espacio de desarrollo cultural, de recreación o esparcimiento infantil.

En este sentido, el diseño de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, ayudará a la institución a utilizar otras herramientas o recursos comunicativos dentro y fuera de la entidad. Asimismo, ayudará a implementar nuevas estrategias de comunicación que faciliten a sus públicos identificarlo más por su naturaleza en sí, de ser un parque recreativo y no como un lugar céntrico.

Por otra parte, la pertinencia de este estudio radica en ofrecer a la institución cambios estratégicos que le permitan operar mayores ingresos, así como reorientar los procesos o recursos comunicacionales y fortalecer más su identidad. Otra parte medular de dicho estudio es crear alianzas estratégicas con organismos o instituciones que velen por la niñez y la familia, y de esa forma contribuir a un mayor posicionamiento de la identidad del centro recreativo.

Asimismo, la razón que hace pertinente este trabajo es crear la necesidad en CONCULTURA de establecer un área especializada de comunicaciones o de relaciones públicas dentro del parque. Estas áreas se encargarán de la elaboración, ejecución de estrategias y planificación de actividades, las cuales beneficiarán a describir los atributos o rasgos pertinentes, y de esa forma permitirá identificar al parque como tal y diferenciarlo de su entorno, creando un ordenamiento sistemático del que hacer institucional.

Otra utilidad práctica del estudio es comprometer a personeros del Parque Infantil a ejecutar el plan diseñado, lo que le permitiría ser reconocido ante sus públicos, generando así mayor afluencia de visitantes al centro recreativo. Además, pueda ser una fuente de referencia para futuras investigaciones en el campo de la comunicación institucional.

III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas que permita promocionar el Parque Infantil de Diversiones, a fin de lograr un ordenamiento que incremente los recursos institucionales, ingresos económicos y el número de visitantes.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer actividades o programas que fortalezcan la identidad del Parque Infantil de Diversiones como un espacio de recreación y desarrollo cultural.
- Contribuir a implementar estrategias de comunicación, para crear alianzas con otras instituciones y que estas contribuyan al patrocinio del parque.
- Fortalecer las herramientas de comunicación interna y externa para favorecer al desarrollo del centro recreativo.

3.2 ALCANCES

Con el diseño de un plan estratégico de relaciones públicas, se pretende lograr un mayor fortalecimiento de la identidad del Parque Infantil de Diversiones. Es decir, aportar las herramientas o recursos necesarios para que dicha entidad pueda ser reconocida entre sus públicos, como un centro recreativo que ofrece esparcimiento infantil, familiar y desarrollo cultural.

Además, fortalecer la comunicación interna a través de actividades que favorezcan al empleado, para que este pueda proyectar una buena imagen del centro recreativo. Asimismo, contribuir a la promoción del quehacer del Parque Infantil, a través de medios de comunicación social, utilizando recursos alternativos.

Por otra parte, se pretenden establecer los insumos necesarios para que la institución pueda realizar convenios estratégicos con patrocinadores, que contribuirán al crecimiento recreativo. Es decir, podrá trabajar en conjunto, optimizando los recursos que cada institución posea para el beneficio de todos.

3.2.1 LIMITACIONES

Para realizar dicha investigación se encontró varias debilidades en el Parque Infantil de Diversiones. Donde lo medular es que no posee un diagnóstico situacional, debido a esto, se retrasó la investigación para recolectar la información necesaria y oportuna que permitiera concluir dicho plan.

Otros factores importantes que se consideraron como limitantes para el desarrollo de esta investigación fue la falta de un manual de inducción para los empleados, fuentes bibliográficas, memorias de labores y la poca información de los antecedentes de dicha entidad.

Además, la ausencia de datos estadísticos de los niños visitantes, ya que, no se lleva una clasificación en los tickets de entrada que diferencia niños de adultos, lo que imposibilita conocer el número exacto de infantes que lo visitan.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 LA COMUNICACIÓN ES UNA NECESIDAD

El ser humano, en la búsqueda de su identidad, siente la necesidad de formar parte de una sociedad. En esa tarea establece relaciones con grupos determinados que le permiten ir desarrollándose integralmente. *“No podemos ser felices a solas, porque somos seres sociales por naturaleza (...) Optar por la comunicación es elegir vivir en la verdad y en la libertad”*¹ (CELAM, 1997).

Lo anterior, permite trascender la idea que la comunicación no es sólo divulgación o difusión de información. La comunicación es “hacer común”; es un intercambio de sentidos e interacción de percepciones. Nace en una comunidad y existe en función de esa misma comunidad. *“La comunicación puede asegurar el acoplamiento de acciones o representaciones entre individuos”*² (J. Piñuel, 1997). La propia esencia de la comunicación está basada en un diálogo entre personas que intercambian opiniones, experiencias e informaciones.

Con base en lo anterior, el concepto de comunicación que se manejará en este trabajo de investigación estará tomado del libro *Una filosofía de la comunicación* de Francisco Sierra, quien dice que *“hay que entender la comunicación como una opción, un esfuerzo, un proceso y un resultado de compartir, negociar y producir significaciones simbólicas y valoraciones en un proceso de interacción social”*. (Sierra, F., 1993)

La trascendencia de la comunicación va más allá de lo que puede pensarse. El hecho de que hagamos uso de ella, desde nuestro primer soplo de vida, no permite hacer reflexión constante acerca de su importancia. “Es un insumo innato”, podría decirse. Está presente en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. Atraviesa todos los actos de nuestra vida. En caso de ausencia sería imposible seguir existiendo.

¹ *Manual de Pastoral de la Comunicación del consejo Episcopal Latinoamericano CELAM*

² Piñuel, J. *La Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones*

Al hablar de comunicación también hacemos referencia, a que esta es parte de un sistema, *“Un sistema es un conjunto de componentes o subsistemas que tienen cierto grado de estructura y que se mantienen en movimiento, en relación y se diferencian de su medio a través de una frontera, pero que intercambian mensajes, insumos y productos continuamente con este medio”*.²(Piñuel, 1997).

La sociedad, que también es un sistema, está organizada en otros sistemas o subsistemas que le permiten un funcionamiento ordenado de sus actividades. Partiendo de esto, una institución es un sistema social organizado que funciona como una estructura coordinada, basada en objetivos y metas que contribuyen a su propio desarrollo, y a la del país en que se encuentra inmersa.

En un sistema organizado como las instituciones, la comunicación es el eje transversal que facilita el desarrollo de la organización. La comunicación institucional u organizacional debe estar en la línea de lograr los objetivos planteados, así como también de promover la buena convivencia entre los miembros de la institución; y las buenas relaciones de ésta con sus públicos externos.

Las instituciones, por ser consideradas sistemas abiertos, se plantean como estructuras que se ven afectadas por el entorno en que se encuentran, por lo tanto, deben responder a una serie de funciones tales como: *la producción, el mantenimiento y la innovación en la comunicación*.

4.1.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación en las instituciones, genera procesos que garantizan una mayor efectividad en el intercambio de mensajes, en la elaboración de productos o en el ofrecimiento de servicios. Esta comunicación puede ser hacia adentro (comunicación interna) o hacia fuera (comunicación externa).

² Piñuel, J., *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*.

Por **comunicación institucional** se entenderá *“aquella que se dedica a crear promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales”*.³ (Rebeil M, 2000).

Dentro de las instituciones podemos encontrar dos clases de comunicación interna, la **comunicación formal e informal**, la primera se refiere a la que transmite mensajes conocidos de forma explícita, ya que está programada y estructurada en el seno de la organización. En este tipo de comunicación se da una estructura jerárquica que va desde el más alto nivel, hasta el de menor rango. *“Son herramientas administrativas... importantes para dirigir, coordinar y estructurar actividades de organización”*.⁴ (Kreps, 1990).

En cuanto a la **comunicación informal**, es toda aquella información que se crea y emite de forma no oficial, no planificada. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de una institución. *“se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos... y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo”*. (Kreps, 1990).

Pero además, dentro de estos procesos formales e informales de comunicación se trazan otras líneas en forma vertical que tienen que ver con la **comunicación ascendente y descendente**. Esta última suele ser considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información en las instituciones. Este surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Su misión es transmitir instrucciones y órdenes basadas en las actividades que se han de realizar, y objetivos que se deben conseguir por cada uno de los miembros que la forman.

Estos componentes dentro de las instituciones se establecen para el beneficio de la misma, contribuyendo en la proyección de la institución y ejecutando acciones dentro de ella, para mejorar la armonía laboral, de ahí es donde se desglosan algunas ramas de la comunicación, y una de ellas son las Relaciones Públicas.

³ Rebeil, M., *“El poder de la comunicación en las organizaciones”*,

⁴ Kreps, *Procesos de Comunicación*.

4.2 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS

Esta rama de la comunicación, involucra a los públicos internos y externos en las investigaciones, que dentro de ella se realizan. Actualmente, existen un sin fin de teorías sobre las relaciones públicas.

Sin embargo, para esta investigación, se basará en el autor Rex Harlow quien ha definido este término más acertadamente, por ser el profesor pionero en las Relaciones Públicas, además recopiló más de 500 definiciones, con el fin, de involucrar a todos los elementos claves para formar un solo termino, por ello lo contempló de la siguiente manera:

Las relaciones públicas son *“una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación, las técnicas éticas y sanas de comunicación como principales herramientas”*. ⁷(L. Wilcox, 2001, 4).

Dentro de esta definición de Rex Harlow, se resumen y se fortalecen las funciones que posee esta rama de la comunicación, para con el público interno y externo, algunas frases que comparten los términos vistos anteriormente son: La planificación, la cual establece que las relaciones públicas están organizadas, ya que buscan solucionar problemáticas a través de una estrategia que se acople al problema que se tenga.

⁷ L.Wilcox, *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*.

Un programa de comunicación eficaz, implica tomar en cuenta ambas direcciones, el público interno y externo. Algunas herramientas o soportes que son frecuentemente utilizados, en las relaciones públicas para contribuir en la comunicación interna, son: El periódico mural, este medio genera beneficios para la comunicación con el personal, proporciona un medio regular de información sobre la marcha de la empresa, los planes, nuevos procesos, entre otros.

Además, se encuentra el boletín, conocido también como hoja informativa, su objetivo es de difundir información inmediata. Su gran ventaja radica en la sencillez tanto en la redacción como en la producción, pues puede elaborarse con un diseño predeterminado en el computador y con una impresora a color.

El memorándum es otro soporte de comunicación interna, el cual se emplea como un sustituto mecánico del contacto personal y de las comunicaciones telefónicas. Además, son breves, apropiados para dar instrucciones y sirven de documentación. En la actualidad, se ve reemplazado por el correo electrónico.

Otra herramienta, es el uso de los manuales, los cuales, están destinados a la educación del personal sobre temas concretos, dan particular importancia a la forma práctica de hacer las cosas; tales como: libro de estilo, manual de inducción, manual de procedimiento y de funciones, entre otros.

Las reuniones, eventos y capacitaciones son también soportes de comunicación interna, y estos pueden ser de carácter formal o informal, según los objetivos que la institución estime conveniente.

Cabe mencionar además, que dentro de las relaciones públicas, en este caso, externas de una empresa, se justifica el valor de la responsabilidad social y esta tiene dos orientaciones básicas, las cuales son según Muriel Rota:⁸ (Muriel,Rota,2003)

⁸ Muriel,Rota, "*comunicación institucional*"

El posicionamiento, donde se quiere estar a nivel de imagen. Es decir como se quiere que vean a la empresa, y la *notoriedad*, la cual consiste, en la amplificación del posicionamiento, es decir, llegar a la mayor cantidad posible de públicos externos.

Con la orientación de la notoriedad, se pretende conseguir de ellos, el máximo conocimiento de la institución. Ambas orientaciones, están relacionadas por la imagen de la organización, a través de sus mensajes en los distintos canales.

Se debe señalar, que existe a través de los propios públicos externos, un efecto de propagación hacia otros públicos, basado en la comunicación interpersonal, y que supone un efecto de difusión muy importante y beneficiosa para una imagen positiva.

Dentro de los públicos externos, se puede encontrar a la población en general. Esto obliga, a un cuidado especial en la estrategia de relaciones públicas, ya que la empresa, llega hacia la opinión pública.

Las herramientas de comunicación que más se utilizan en las relaciones públicas externas son: el patrocinio, el cual, busca una explotación publicitaria de su participación económica en un evento, este puede ser de carácter social, humanitario y principalmente deportivo, ya que estos eventos son los más explotados por tener una gran asimilación social. La empresa patrocinadora, espera de este tipo de eventos para beneficiarse, a través de la proyección de su imagen.

Para desarrollar un patrocinio es necesario que la empresa esté dispuesta a desembolsar una cantidad de dinero en pro de un evento. La estrategia de patrocinio, se concreta en una serie de aspectos que permite gestionar con eficacia un programa.

Otra herramienta utilizada, es la organización de eventos, en este caso, existen dos tipos, el primero puede estar organizado por la empresa y el segundo es donde la empresa participa.

Además, está la publicidad institucional, que se utiliza también, como soporte de comunicación externa, requiere de una técnica publicitaria convencional, utilizando la información que la empresa requiere para promoverse, pero no está orientada a un fin comercial directo.

Dicha publicidad, es adecuada para lanzar un mensaje de imagen a gran cantidad de públicos, en un corto espacio de tiempo, a través del público objetivo. Asimismo, permite alcanzar unos niveles de notoriedad muy rápidos, y es muy útil en el caso de empresas nuevas.

Las campañas de relaciones públicas, es la herramienta externa donde, se establece un lineamiento a seguir, la finalidad de la campaña y se evalúan los resultados de la misma. La publicidad es frecuentemente, utilizada para la difusión de informaciones sobre la organización y sin realizar desembolso económico ninguno. En el caso de que la empresa tome iniciativa de remitir la información, existen dos formas de transmitirla: la primera es la nota de prensa y la segunda es la conferencia de prensa.

Asimismo, el uso de la identidad corporativa, es a través de la imagen que tiene un determinado público sobre la organización, y estará de alguna manera determinada, por todas las acciones de la empresa y su representación, al tener aspectos visuales muy importantes en su identificación.

Todo lo que se deduzca, que puede mejorar la comprensión mutua, entre una organización y todos aquellos con los que entra en contacto, tanto dentro como fuera de ella, es parte de la funcionalidad de las relaciones públicas. Además, de las acciones para descubrir y eliminar rumores u otras fuentes de interpretaciones erróneas, acciones para ampliar la proyección de la imagen, publicidad, exposiciones, ayudas visuales, entre otros.

Las relaciones públicas, al igual que otras ramas de la comunicación poseen un proceso, un conjunto de acciones, las cuales deben considerarse y posteriormente, seguir un lineamiento en la ejecución del mismo.

4.2.1 PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según Jhon Marston, profesional de las Relaciones Públicas quién escribió el libro *The Nature of Public Relations*, el Proceso de las Relaciones Públicas consta de diversas etapas, la primera es ***Investigación y Planificación*** y el segundo es la ***Ejecución y Evaluación***. (Wilcox, 2001).

Resumiendo las etapas de Jhon Marston tenemos: la primera etapa, el personal de las relaciones públicas se informa. A partir de una investigación previa, se analiza la información recolectada sobre diferentes fuentes, cuando la información ha sido analizada se efectúan las respectivas recomendaciones a la dirección luego, la dirección debe tomar la decisión sobre políticas y acciones.

Como segunda etapa: el personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción. Éste personal debe valorar la efectividad que contendrá el plan de acción. En este nivel las relaciones públicas se convierten en el vehículo por el cual, la dirección alcanza a su público, a través de los mensajes seleccionados.

Teniendo en cuenta, la funcionalidad de las relaciones públicas, es indispensable conocer el objetivo, por el cual, se ha vuelto un elemento esencial en las instituciones y empresas, para mantener la buena imagen y lealtad de sus públicos.

4.2.2 EL OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El objetivo de las relaciones públicas es la conducción a las aplicaciones prácticas, y estas pueden resumirse bajo tres apartados principales: primero, las gestiones positivas para conseguir buena voluntad, segundo, las acciones para salvaguardar la reputación, y por último, las relaciones internas.

Dentro de las gestiones positivas para conseguir buena voluntad, se puede mencionar, el fomentar y mantener armonía, el interés del público en las actividades de una organización, para facilitar resultados positivos y la expansión de las mismas.

Asimismo, dentro de las acciones para salvaguardar la reputación, se considera importante mirar hacia dentro de la organización y eliminar costumbres y prácticas que, aún siendo legítimas, es probable que ofendan a la opinión pública o interfieran en la comprensión mutua.

Además, dentro de las relaciones internas, se deben utilizar internamente técnicas de relaciones públicas para que el personal y los empleados de la organización, sean estimulados para identificar sus propios intereses con los de la dirección.

Las relaciones públicas hacen que las empresas se presenten fuertes, sólidas, con experiencia, estables, dando confianza al público externo y evidentemente al interno. Además, orientan su investigación y acciones, en todo lo concerniente, a los públicos en general, con los que se relaciona la empresa, incluidos los consumidores.

Es importante tener presente que sin una planificación adecuada, no se podrían realizar las actividades de una forma ordenada y anticipada. De ahí radica la importancia de que conlleva a una institución planificar toda actividad o acción que se realiza dentro de ella.

4.3 PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL

En toda empresa u organización, es de vital importancia las relaciones que se establecen internamente, pero también, las que se pueden hacer de manera externa, para ello, se requiere que la institución cuente con un plan de comunicación.

Es decir, que el plan será el documento donde estén todas las necesidades, los problemas o dificultades, las soluciones que una empresa puede programar para lograr sus fines. *"El plan es el resultado de los diagnósticos y de las intenciones que la institución propone, por lo tanto, es la herramienta que permitirá medir los resultados"* (Pérez, G.1997)¹⁰

¹⁰ Pérez, G. *Comunicación, Misión y Desafío*.

Toda empresa u organización debe contar con un plan de comunicación, un instrumento donde se detallen las acciones concretas que se deben ejecutar, para lograr la realización de los objetivos institucionales. Es decir, delimitar los objetivos específicos de comunicación en función de los objetivos generales que la institución se ha trazado, sus metas, responsabilidades, presupuesto, entre otros.

En este sentido, el plan representa el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización, el cual permite transmitir el perfil de identificación de la empresa, para influir en la formación de la imagen que la institución proyecta ante sus públicos, y contribuye en el logro de los objetivos finales.

Las empresas ordenan las relaciones que se establecen entre estos públicos, creando políticas de comunicación. Estas políticas son un marco formal de orientación, sobre qué procedimientos seguir para tratar problemas, tomar decisiones, plantear casos, usar recursos, entre otros.

Por esta razón, se requieren de políticas de comunicación que permitan una transmisión adecuada del perfil, que identifica a la institución y garantiza una actuación coherente y eficiente sobre la imagen que tenga ante sus públicos.

4.3.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es conocida, en los últimos años, como una de las principales herramientas de la optimización de recursos, y el incremento de la eficacia en acciones emprendidas dentro de una empresa.

El plan estratégico y los objetivos de este, deben elaborarse después de haber identificado las áreas de problemas claves, que son ámbitos o ejes centrales de la estrategia en los que se deben concentrar, todos los esfuerzos y recursos de la institución.

El proceso de identificación de las áreas de problemas claves y los objetivos estratégicos, debe ser el resultado de un diagnóstico realizado a miembros de todos los departamentos y niveles.

Como último elemento, pero no por eso menos importante, es el diseño de la institución, es decir, su estructura. La organización debe responder a la estrategia adoptada.

La comunicación fluye rápidamente, por los canales formales e informales, proporcionando información relacionada con el trabajo y un análisis del desempeño del mismo a todos los miembros de la institución. Asimismo, les enseña a reconocer y hacer suyas las metas, propicia la retroalimentación, a los niveles jerárquicos más elevados acerca de los problemas actuales de la institución.

Al establecer la importancia que conlleva planificar las acciones hacia una institución es necesario enmarcar cuales son los pasos que para la elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas.

4.4 PASOS PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS

Las fases elementales para la realización de un Plan estratégico de Relaciones Públicas son: la **investigación, planificación, ejecución y evaluación**.⁹ (P.Paricio, 2003). La investigación, tiene por objetivo, definir la problemática de la institución en cuanto a las relaciones públicas, que afecten a la imagen de la organización. Las actitudes de los públicos respecto a la misma, así como puntos fuertes y débiles en materia de comunicación con los públicos.

Es necesario, enmarcar al público objetivo, para poder elaborar un plan adecuado, facilitar la implementación y atención brindada al público meta. En este sentido, se requiere seleccionar los instrumentos, para dicha investigación, y estos deben ser todos los relativos al programa. Además, establecer las prioridades, en función del presupuesto asignado y la preparación de los mensajes.

⁹ Pilar Paricio, *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*.

Asimismo, existen dos tipos de métodos de investigación los formales y los informales. Los informales, se refieren a métodos de investigación, que se basan solamente, en estadísticas. Cuestan poco dinero y tiempo, pero son muy generales y poco cuantificables, aportan un panorama general de la situación. Algunos de ellos son: reuniones con directivos y empleados, análisis de la correspondencia que llega a la empresa, análisis de quejas, sugerencias recibidas, uso de buzón, entre otros.

Dentro de los métodos formales se encuentran incluidos los métodos cualitativos, este tipo de procedimiento posee estrategias de investigación como el análisis de contenido, (este sirve para evaluar la imagen de la empresa en medios de comunicación).

Dentro de los métodos cuantitativos, sobresale la realización de encuestas para evaluar la actitud de los públicos frente a la organización, miden tres aspectos de la imagen: *El índice de notoriedad, índice de contenido, índice de motivación.* (P.Paricio, 2003).

Dichos aspectos, se aplican a la identidad visual, dentro del índice de notoriedad, se encuentra el saber si los públicos tienen un conocimiento de la existencia de la organización o institución.

La notoriedad puede ser espontánea, donde se puede elaborar un cuestionario en cualquier momento, y asistida se puede cerrar la respuesta. Asimismo, se solicita al público que enumere una lista de las instituciones similares a la empresa estudiada y una investigación para saber cuál está más posicionada.

Además, el índice de contenido, sirve para determinar los atributos más o menos con que cada uno evalúa la organización. En cuanto al índice de motivación, permite conocer qué aspectos, le da prioridad a cada uno de los públicos.

Como primera fase de la investigación de las relaciones públicas está **la planificación**, donde a partir de la investigación, se obtienen los resultados que posteriormente, se analizan, luego se procede a planificar: la fijación de objetivos y la fijación de estrategias de comunicación.

Como segundo punto de elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas, está la **implementación** del plan. En esta fase se establecen los programas a desarrollar, el calendario de las acciones a ejecutarse, y la programación específica de cada acción.

Como tercer paso, en la elaboración del plan, se encuentra la **evaluación**, ésta sirve para averiguar si las acciones han seguido los objetivos planteados, según W. Lindenmann, se han establecido tres niveles de evaluar el plan de proyectos implementados en las relaciones públicas:

1. *Medir lo que la organización ha hecho de acuerdo al plan elaborado.*
2. *Evaluar si los proyectos implementados han sido aceptados por los públicos objetivos.*
3. *Medir las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos con respecto a la organización.* (P. Paricio, 2003)

Para poder elaborar un plan estratégico de relaciones públicas, se deben tener presentes, las estrategias de comunicación de cada institución, es decir, tener objetivos comunes enmarcados en un mismo ámbito de acción que contribuyan a mejorar la comunicación en la institución con el fin de que estas sean efectivas.

4.4.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación, son formas o modos de establecer las relaciones comunicativas, y obedecen a determinadas políticas de comunicación encaminadas a definir el comportamiento de la comunicación en los procesos de desarrollo institucional.

En conclusión son “*el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios... con miras a lograr un objetivo*”¹³ (Porte Michael, 1997). Todo planteamiento estratégico de imagen, debe ir dirigido a generar identificación y diferenciación, a establecerse como referente de imagen, y a lograr la preferencia de los públicos de la organización.

¹³ Porte Michael, *Estrategias de comunicación*.

Según Michael Porte, diferencia dos tipos de estrategias, la primera es de diferenciación y la segunda de asociación. La de diferenciación se refiere, a ser el mejor, en cuanto, a gestiones de costos, para tener los precios más bajos del mercado y crear, así, una ventaja diferencial. Mientras que la de asociación, está enfocada a establecer diferencias extras con respecto a la competencia. (Porte Michael, 1997)

Sin embargo, no podemos olvidar, que las estrategias de comunicación, en sí, se refieren a las formas y modos de establecer relaciones comunicativas que obedecen a determinadas políticas de comunicación.

Además, estas estrategias se insertan dentro de los procesos comunicativos, por lo que tienen un sentido, una lógica y una coherencia. No se trata de un hecho arbitrario, sin sentido, en el que se recoge y junta información sin ningún criterio, sino que por el contrario, todos sus pasos a seguir están relacionados y entrelazados.

Pero, no será posible emplear estrategias de comunicación para dar a conocer las políticas, las decisiones, los planes, sino se cuenta con **los medios, soportes o canales** a través de los cuales, se hace evidente la comunicación. Un medio suele formar parte de una categoría de canales de comunicación.

Todo medio está compuesto por una serie de soportes, que son los verdaderos portadores de los anuncios. Un soporte es un vehículo concreto dentro de una categoría de medios, en cambio un recurso no es planificado ni que se use diariamente.

Asimismo, los medios, recursos y soportes son los canales de comunicación formal en los que se establecen los mensajes, que configuran determinadas formas de actuación por parte de los miembros que trabajan en la institución.

La principal función de los canales de comunicación interna es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas, transmitiendo mensajes que informan y ayudan a los miembros de la institución, a comprender el estado actual de la organización.

En las instituciones de hoy en día, no se puede prescindir de estos elementos mencionados anteriormente. Ningún directivo de una organización, puede aducir que su organización puede sobrevivir sin la comunicación. Puede que no la tenga organizada o planificada, pero eso no significa, que no se establezcan procesos comunicativos.

Dentro de todo este proceso comunicativo, las instituciones deben preocuparse en cuál es la imagen que reflejan hacia el público, conocer si realmente se trabaja en la proyección de la imagen como identidad y como proyección ante los públicos interesados.

4.5 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen, no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen).

La identidad es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola de otra. Es decir, crear la identidad corporativa de una organización en su esencia, es lo que es y no lo que parece; en este sentido, no debemos confundirla con la imagen (que es lo que parece, más que lo que es).

La identidad corporativa, es el punto en el que se centran la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Estos tres factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa. Dentro de la identidad corporativa se deben establecer: misión, que pretenden lograr. Tener una visión, que define para donde van. El proyecto corporativo, personalidad corporativa y posteriormente, la imagen corporativa.

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras, que aún siendo comunicativas no sean globales. Además, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente, la identidad corporativa.

Según NM Comunicaciones, institución que presta asesorías de gestión de las comunicaciones, la *imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen.*¹⁴(N. Martín, 2006)

Entonces, puede determinarse que la imagen y la identidad corporativa conlleva, a un proceso de elaboración, se deben establecer lineamientos en los que cada institución debe estipular las características que identifican a la institución y proyectarla eficazmente, para tener una aceptación y posicionamiento en todo su entorno.

4.5.1 EL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN

Como se mencionó anteriormente, la imagen no es el resultado de una percepción puntual, sino de un conjunto de percepciones acumuladas, a partir de las cuales, el público elabora una recapitulación determinada de las acciones, hechos o circunstancias en las que se encuentra.

La imagen institucional está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la institución de otra. Es una estructura mental que se forma de las experiencias vividas de las personas con la organización, la imagen no es lo que la organización dice ser, sino lo que el público cree que es.

En la mente del público la figura de la imagen surge como resultado de un proceso que está compuesto por una serie de informaciones diversas, que son interpretadas, comparadas y asociadas con las existentes. Además, acontece en diversos momentos, espacios y circunstancias.

¹⁴ Martín Natalia, *Imagen Corporativa*.

Para competir y conquistar clientes, mercados y fidelidades, la marca-signo, no basta. Sin embargo, la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público. Paso a paso, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, absorbe y proyecta hacia el mercado más y más propiedades, así como atractivos de valores alrededor de las marcas de identidad de las empresas o instituciones.

La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo, y la identidad corporativa, que es una estrategia de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente, con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.

Según Joan Costa, Fundador y presidente de Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa (CIAC Internacional) resume la construcción de la imagen corporativa en tres momentos: El primer momento, es el de la **percepción**, ya sea *directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio.*

El segundo momento, es el del **contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto.** Por último el tercer momento, es el transcurrir del día a día, la **sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.**¹⁵ (J.Costa, 2006.)

Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes. Es decir, que tiene que ser manifestada implícitamente, por la conducta y comunicada explícitamente, por las acciones. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir, y este razonamiento es la validación del modelo de la imagen a implantar.

¹⁵ Joan Costa, Revista Electrónica Razón y Palabra.

Es preciso entonces determinar, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita y según Joan Costa la categoriza en dos apartados: *en función de su plan estratégico y objetivos globales*, y el *segundo apartado, en función de la Imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente, de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales.* (J.Costa, Revista electrónica “Razón y Palabra”.)

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente, en fragmentos. Según el profesor Norberto Minguez de la Universidad de Madrid, esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: *La imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.*¹⁶ (N. Minguez, 2006)

Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Asimismo, podemos enmarcar la importancia que conlleva el poseer una imagen positiva hacia el público, dando como referencia la funcionalidad que tiene la imagen corporativa.

4.5.2 FUNCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

Como se enmarcó anteriormente, la imagen va de la mano con la institución, la identificación visual y el servicio, dando como resultado una buena o mala imagen de la institución.

La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo, de la imagen de una empresa. Es decir, de las características que atribuye a dicha empresa, basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que el público considera que deben ser los valores y comportamientos ideales, para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

¹⁶ Norberto Minguez, *Marco Conceptual para la Comunicación.*

Además, de crear reputación, la imagen posiciona a la institución, a través, de las actividades que la identifica con otras. Según Daniel Sheinsohn, *“el posicionamiento es el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”*¹⁷ (D. Scheinsohn, 1997).

A través del posicionamiento, podemos descubrir la colocación en que la empresa se encuentra en la mente de los públicos, y retomar cómo se encuentra identificada. Es decir que por medio de la identificación visual, como poseer un logotipo enmarca en gran medida, la asimilación que el público pueda llegar a la identificación inmediata de la institución.

El Parque Infantil actualmente necesita de recursos comunicativos, incluyendo el visual, para que logren llegar hacia la mente de los públicos. En este sentido, se disminuiría que las personas sigan asociado el centro recreativo como una parada de buses o como una dirección del centro de San Salvador, y no como un parque en sí.

¹⁷ Scheinsohn Daniel, *Más Allá de la Imagen Corporativa*.

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La **investigación** que se realizó para este proyecto es de tipo **operativa**, ya que se pretende solucionar un problema, por medio del análisis, creación, organización, pero sobre todo, la realización del Plan Estratégico de Relaciones Públicas para la institución.

Este tipo de investigación se define por ser específica para un tiempo y un espacio concreto. Además, se caracteriza por cambiar la realidad a corto plazo. El instrumento de un plan operativo es conocido como un proyecto, con el cual, se busca la solución a un problema que debe ser evidente, que la institución necesita resolver, o pueda ser sólo la expresión de otro problema.

En este sentido, el estudio se basó en la técnica de **Investigación de Acción**, utilizada para dar soluciones a problemas concretos, a corto plazo. En dicha investigación participaron: el **investigador**, quien definió el tipo de estudio, delimitó las áreas y realizó el proyecto.

Además, estuvieron los **operativos**, es decir, los miembros de la institución, quienes fueron elementos claves para conocer por medio de ellos, el funcionamiento de ésta. Por último, estuvieron los **beneficiarios**, es decir los visitantes, niños, adultos jóvenes, mayores del centro recreativo.

Cabe mencionar, que para su realización, se requirió de una serie de pasos:

1. **Identificación del Problema**, considerando los recursos con los que se cuenta en la institución. Es decir, se estudia el funcionamiento de la organización y se detecta las problemáticas, las cuales, se deben seleccionar y posteriormente, priorizar.

2. **Búsqueda de Alternativas de solución**. Se refiere a encontrar las opciones más viables, que contribuyan a resolver los problemas institucionales. En cuanto, al perfil del proyecto, se considerará el costo de su beneficio.

3. **Afinar la Solución.** Es decir, el mapa de riesgos, la matriz de una planificación, donde se pueda ver de una manera breve, las formas efectivas de soluciones. Además, incluye teorías o fundamentos expuestos en el marco teórico.

4. **Desarrollo de la solución.** La forma de ejecutar todas aquellas opciones viables, que solucionarán los problemas detectados en la institución.

5. **Elaboración del Informe.** El cual, se realizará recopilando toda la información del desarrollo de las etapas o fases del estudio. Asimismo, deberá incluir los mecanismos de evaluación para verificar su efectividad en la organización.

Cabe mencionar que este tipo de investigación en cuanto la recolección de los datos, puede utilizar las técnicas del método cualitativo o cuantitativo, dependiendo del enfoque de la investigación.

5.1.1 DISEÑO MUESTRAL

La selección del diseño muestral, está basado en el tipo de **investigación operativa**, la cual permite medir la opinión de las personas de una forma precisa y breve a través de una **muestra significativa**, donde solamente, se requiere información básica, en este caso para la elaboración del Plan de Relaciones Públicas del Parque Infantil de Diversiones.

Se seleccionaron dos tipos de públicos, los que se encuentran activamente visitando el centro recreativo y los que se encuentran fuera del parque. Además se tomó una muestra del personal que labora en el parque para apoyar la investigación, es por ello que se utilizó el muestreo por cuotas, dentro del cual se divide a la población en estratos, categorías o grupos, al mismo tiempo **se asigna una cuota** para las diferentes categorías y a **juicio del investigador**, se seleccionan las unidades del muestreo.* (Tamayo, M. 1981)

* Tamayo, M., *El Proceso de la Investigación Científica*

En ese sentido, para este trabajo de investigación se tomaron dos grupos heterogéneos, es decir, la selección de dos grupos que tienen los mismos intereses, pero con algunas diferencias, representados el primero, como actores claves que laboran en la institución y que pertenecen a diferentes áreas de trabajo.

El segundo grupo está conformado por 60 visitantes activos del parque, se tomó esta cifra ya que es una muestra significativa y seleccionada a juicio del investigador. Con esta representación de grupos heterogéneos, se busca conocer y comparar las respuestas de los empleados y de los visitantes sobre las relaciones causales de la poca afluencia de visitantes.

Cabe mencionar que los sujetos se clasificaron en diferentes categorías, quienes participaron en una prueba piloto, la cual, contribuyó a que se pudieran conocer aún más, algunas de las fortalezas y debilidades que el Parque Infantil posee.

Otra muestra que se consideró pertinente incluir como un apartado, fue a la población externa, es decir a la población en general, para investigar si alguna vez han visitado el parque y que percepción tienen sobre el.

Para la primera muestra de los grupos heterogéneos es decir los empleados, fueron clasificadas siete personas de diferentes áreas laborales las cuales se entrevistaron, estas fueron: El Director del Parque Infantil, la encargada de la Unidad de Promoción y Difusión, el dibujante. Asimismo, el coordinador de los juegos mecánicos y limpieza del centro recreativo. Además, el encargado de la venta de tickets, un encargado de manejar los juegos mecánicos y a un responsable de realizar la limpieza en el parque.

El segundo grupo heterogéneo seleccionado, es decir público visitante se dividió en la siguiente categoría: 25 niños entre las edades de 9 a 12 años; 25 personas entre los 25 a 39 años, reconocidos como adultos jóvenes, y 10 adultos entre los 40 años en adelante.

La muestra pertinente que se consideró sondear durante el estudio, fue el público externo, es por ello que se tomó una muestra significativa de 50 personas categorizadas de la siguiente manera: 20 niños entre los 9 a 11 años; 20 adultos jóvenes de 25 a 35 años, y 10 adultos de 40 años en adelante. Cabe mencionar que esta muestra fue tomada en los municipios de mayor presencia en el parque, es decir Mejicanos, Cuscatancingo, Soyapango.

5.1.2 INSTRUMENTO

Para el primer grupo heterógeno se utilizó la **entrevista semiestructurada**, con la que se conocieron por medio de actores claves de la institución, el funcionamiento de esta y las percepciones que los trabajadores tienen sobre los factores que contribuyen a la poca afluencia de visitantes. (Ver anexo 6)

Como los fines del estudio se basaron en la técnica de investigación de acción, se elaboró para el segundo grupo heterógeno, una herramienta que contuvo una serie de preguntas generadoras, cuya finalidad fue la de obtener información básica de los usuarios del Parque Infantil de Diversiones.

El instrumento utilizado para el público visitante fue un **Sondeo de Opinión**, tomado de una prueba piloto, con el propósito de conocer lo que posee o carece el centro recreativo según los visitantes.

Asimismo, en el sondeo de opinión para los visitantes del parque, se exploraron y averiguaron los aspectos que a los usuarios les atrae y les desagradan al visitar el centro recreativo. Además, se incluyó un espacio para que aportaran sugerencias hacia el parque, con el fin de mejorarlo y hacerlo más atractivo. (Ver anexo 7).

Además, se realizó un segundo sondeo dedicado a las personas externas al centro recreativo, con el fin de fundamentar aún más las causas de la indiferencia en no querer visitarlo y conocer la percepción que poseen de este centro recreativo. (Ver anexo 8)

Cabe mencionar que en esta investigación, se hará un análisis comparativo en cuanto al público visitante y los empleados para verificar si las opiniones de ambos grupos coinciden con las respuestas dadas.

En cuanto al segundo sondeo realizado a las personas externas, se analizarán las causas del poco público visitante y la percepción que la población tiene del parque en cuanto al reconocimiento institucional.

5.2 RECOLECCIÓN DE DATOS.

PRIMER GRUPO HETÁREO

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

CARGO	QUÉ LE ATRAE AL PÚBLICO	CAUSAS DE LA POCA AFLUENCIA DE PERSONAS	QUÉ SE DEBE MEJORAR	PRIORIDAD EN EL PRESUPUESTO	HAY SATISFACCIÓN EN EL PÚBLICO VISTANTE	QUEJAS DEL PÚBLICO VISITANTE
Director	El tren, las ruedas y las zonas verdes	El costo de la entrada, el aspecto que rodea al parque.	Los juegos, introducir una cancha de basketball	Área de ruedas, principal atractivo.	No siempre	-Horario de cierre -Más juegos mecánicos
Dibujante	El tren	Costo en la entrada	Los juegos para los niños	Las ruedas	No siempre	-El horario de cierre. -No hay información del parque en los alrededores.
Promoción y difusión	El tren y las ruedas	La economía en las familias	Más juegos y ruedas	El tren y las ruedas	No siempre	-El horario de cierre
Administrador de ruedas y áreas verdes	El tren	Bajo nivel económico de la población	El mantenimiento	Nada, el presupuesto no alcanza	De complacer a sus hijos si.	El costo de todo en el parque.

CARGO	QUÉ LE ATRAE AL PÚBLICO	CAUSAS DE LA POCA AFLUENCIA DE PERSONAS	QUÉ SE DEBE MEJORAR	PRIORIDAD EN EL PRESUPUESTO	HAY SATISFACCIÓN EN EL PÚBLICO VISTANTE	QUEJAS DEL PÚBLICO VISITANTE
Mantenimiento	El aseo y la atención	El costo de la entrada, elevado costo en las ruedas	Hacer más actividades y promocionarlas por que no hay difusión de nada.	Área de ruedas	Si, (atención al usuario)	El cobro de todo en el parque.
Manejo de Ruedas	La atención, el ambiente y las ruedas.	El costo de todo	Más promoción en los medios de comunicación	En todo	Si, (limpieza y el cuidado del parque)	ninguna
Taquilla	El ambiente fresco	La economía de la gente	Bajar los costos	Área de ruedas	Si, la seguridad	ninguna

Síntesis de la información:

- ◆ Lo que más le atrae al público visitante según los empleados del parque, son las ruedas, el tren y los juegos infantiles.
- ◆ Las causas de la poca fluencia de personas es atribuido al factor económico, el cual afecta en el índice de vistas del lugar.
- ◆ Las recomendaciones para mejorar los servicios del centro recreativo van enfocados a la infraestructura y a promocionar más el parque.
- ◆ El área de mayor inversión es la de las ruedas, por ser el mayor atractivo.
- ◆ Los empleados creen que si hay satisfacción en los servicios prestados a la población, mientras que los administrativos dicen que no siempre la gente encuentra satisfacción en los servicios prestados.
- ◆ Dentro de las quejas comunes que expresaron escuchar los empleados de los visitantes están, el horario de cierre es muy temprano, pocos juegos, el cobro de la entrada, y poca información del parque en los alrededores.

SEGUNDO GRUPO HETÁREO
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
VISITANTES ACTIVOS DEL PARQUE INFANTIL
CATEGORÍA: NIÑOS DE 9 A 12 AÑOS. (25)

CANTIDAD	EDAD	SEXO : FEMENINO	MASCULINO	ZONA DE RESIDENCIA
8	9 años	4	4	3 de Soyapango, 4 Cuscatancingo, 1 de Mejicanos.
7	10 años	4	3	4 de Mejicanos, 1 de Ciudad Delgado, 1 de Ilopango, 1 de Apopa
5	11 años	3	2	3 de Cuscatancingo, 1 Ciudad Delgado, 1 de Mejicanos.
5	12 años	2	3	3 de Mejicanos, 2 de Soyapango.

CANTIDAD	QUÉ LES GUSTA	QUÉ NO LES GUSTA	SUGERENCIAS
21	El tren , las ruedas y los juegos	Todo les parece bien	Introducir más juegos y ruedas
4	El tren	Las ruedas	Introducir nuevas ruedas.

Síntesis de análisis:

- ◆ La mayor cantidad de visitantes pertenecen al Municipio de Mejicanos, Cuscatancingo y Soyapango.
- ◆ En el sondeo se tomaron en cuenta los dos sexos, para tener la perspectiva de los dos.
- ◆ El factor más atractivo para los niños dentro del parque son los juegos, las ruedas y el tren.
- ◆ Las sugerencias que los niños hacen al parque es la introducción de nuevos juegos y más ruedas.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
CATEGORÍA: ADULTOS JOVENES DE 25 A 39 AÑOS. (25)

CANTIDAD	EDAD	SEXO: FEMENINO	MASCULINO	ZONA DE RESIDENCIA
4	27 años	3	1	2 de Cuscatancingo, 1 Ciudad Delgado, 1 Apopa.
4	28 años	4	-	2 de Cuscatancingo, 2 de Mejicanos.
7	32 años	4	3	3 de Soyapango, 3 de Cuscatancingo, 1 de Zacatecoluca.
6	35 años	3	3	2 de Cuscatancingo, 3 de Soyapango, 1 de Mejicanos, 1 de Ilobasco.
4	38 años	3	1	3 de Mejicanos, 1 de Soyapango.

CANTIDAD	QUÉ LES GUSTA
19	El tren, las ruedas
6	Las áreas verdes, ambiente fresco.

CANTIDAD	SUGERENCIAS
7	Introducir más juegos para llenar los espacios solos del parque.
5	Mayor mantenimiento en las ruedas.
5	Introducir nuevas cafeterías para que elaboren más variedad de comidas.
4	Más aseo en el parque, implementación de más basureros y letreros para que la población colabore.
4	No cobrar la entrada ya que es ente de Gobierno y espacio público.

CANTIDAD	QUÉ NO LES GUSTA
7	Muchos lugares solos, propicia que lleguen parejas
5	Falta de mantenimiento en las ruedas.
5	No hay variedad de comidas.
4	La falta de aseo en el parque.
4	Que cobren la entrada.

Síntesis del análisis:

- ◆ La mayor cantidad de visitantes pertenecen al Municipio de Cuscatancingo, Soyapango y Mejicanos.
- ◆ En el sondeo se tomaron en cuenta los dos sexos, pero se observó la poca afluencia de personas del sexo masculino.
- ◆ La mayoría coincidió en que les atrae el tren y las ruedas, como segundo atractivo las zonas verdes.
- ◆ En la categoría de lo que no les gusta del lugar, el que más incidió fue muchos lugares solos, seguido por la falta de mantenimiento en las ruedas y la inexistencia de variedad en las comidas, la falta de aseo en el parque y el cobro de entrada.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
 CATEGORÍA: ADULTOS DE 40 A MAS AÑOS. (10)

CANTIDAD	EDAD	SEXO: FEMENINO	MASCULINO	ZONA DE RESIDENCIA
1	41 años	1	-	Cuscatancingo
1	43 años	1	-	Soyapango
2	47 años	1	-	1 de Soyapango, 1 de Mejicanos
1	53 años	1	-	Mejicanos.
1	55 años	1	-	Ciudad Delgado.
2	58 años	1	1	1 de Ilopango, 1 de Ciudad Delgado.
1	61 años	1	-	Mejicanos.
1	65 años	1	-	Cuscatancingo.

CANTIDAD	QUÉ LES GUSTA
7	El ambiente fresco y las actividades.
3	La seguridad en el parque.

CANTIDAD	SUGERENCIAS
8	Que hayan menos espacios solos, que implementen nuevos juegos para los niños.
2	Que hayan más basureros y aseo en todo el lugar.

CANTIDAD	QUÉ NO LES GUSTA
8	Que haya lugares solos, los cuales buscan las parejas.
2	Falta de mantenimiento en general.

Síntesis del análisis:

- ◆ La mayor cantidad de visitantes pertenecen al Municipio de Mejicanos, Soyapango, Cuscatancingo y Ciudad Delgado.
- ◆ En el sondeo se trato de tomar en cuenta a los dos sexos, pero se observó la poca y casi nula afluencia de personas del sexo masculino.
- ◆ La mayoría coincidió en que les atrae el ambiente fresco y las actividades, como segundo la seguridad que se ha contratado para el parque.
- ◆ En la categoría de lo que no les gusta del lugar, el que más incidió fue muchos lugares solos, seguido por la falta de mantenimiento en general del parque y las sugerencias van en torno a lo que no les gusta.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
PERSONAS EXTERNAS DEL PARQUE INFANTIL

CATEGORÍA: NIÑOS DE 9 A 11 AÑOS. (20)

CANTIDAD	EDAD	FEMENINO	MASCULINO	ZONA DE RESIDENCIA
7	9 años	4	3	Mejicanos
5	10 años	2	3	Cuscatancingo
8	11 años	4	4	Soyapango

	SI	NO
1. Conoce el parque infantil	11 niños	9 niños
2. Alguna vez ha entrado en las instalaciones del parque	7 niños	13 niños
3. Lo primero que se le viene a la mente al escuchar Parque Infantil	El centro, un parque, el tren.	
4. Cuáles son las razones por las que no visita ó visita poco el parque.	Nunca han visitado esa zona, nunca los han llevado sus papas, no tienen dinero para visitarlo seguido.	

Síntesis de la información:

- Se tomó una muestra significativa del género masculino y femenino para equilibrar la información.
- La mayoría de niños conoce la zona del parque, pero se reduce la cantidad de ellos al preguntar si alguna vez han entrado en sus instalaciones.
- La percepción que poseen los niños sobre el parque es incierta ya que algunos lo identifican con el centro y muy pocos lo identifican como parque recreativo.
- Entre las razones dadas por los niños de no visitar el parque, van referidas a sus padres los cuales nunca los han llevado o lo visitan poco por el factor económico.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
CATEGORÍA: ADULTOS JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS. (20)

CANTIDAD	EDAD	FEMENINO	MASCULINO	ZONA DE RESIDENCIA
6	25-27 años	3	3	Mejicanos
7	28-31 años	4	3	Cuscatancingo
7	32-35 años	4	3	Soyapango

	SI	NO
1. Conocimiento del Parque Infantil	20	-
2. Alguna vez han entrado en las instalaciones del parque.	9	11
3. Lo primero que se le viene a la mente al escuchar parque infantil	El centro, la parada de buses, las ventas en el centro, lo fresco del ambiente, las ruedas y el tren.	
4. Razones por las que usted no visita ó visita poco el parque.	Muy peligroso el centro, nunca lo había pensado, no le llama la atención el querer conocerlo, no cambian nada y le han aumentado el precio a la entrada, no hay presupuesto para la recreación familiar, no tienen tiempo.	

Síntesis de la información:

- Se tomó una muestra significativa del género masculino y femenino para equilibrar la información.
- Los adultos jóvenes de la muestra conoce la zona del parque, pero se reduce a la mitad la cantidad de los sujetos al preguntar si alguna vez han entrado en sus instalaciones.
- La percepción que poseen sobre el parque es enfocado en su entorno, es decir algunos lo identifican con el centro de San Salvador, otros como la parada de buses, las ventas céntricas y muy pocos lo identifican como parque recreativo.
- Entre las razones dadas del porqué no visitan el parque, se refirieron a la zona que era muy peligrosa, el aumento económico de la entrada, no le atrae el querer visitarlo y conocerlo, nunca lo han pensado.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
CATEGORÍA: ADULTOS DE 40 A MÁS AÑOS. (10)

CANTIDAD	EDAD	FEMENINO	MASCULINO	ZONA DE RESIDENCIA
3	42, 45, 49 años	2	1	Mejicanos
3	53, 57, 59 años	2	1	Cuscatancingo
4	59, 61, 64, 68, años	3	1	Soyapango

	SI	NO
1. Conocimiento del Parque Infantil	10	
2. Alguna vez han entrado en las instalaciones del parque.	8	2
3. Lo primero que se le viene a la mente al escuchar Parque Infantil.	El ambiente agradable, la diversión que tiene, el tren, su infancia en el parque, el centro.	
4. Razones por las que usted no visita ó visita poco el parque.	No tiene niños para llevarlos, el precio se ha aumentado, muy caro se convierte el visitarlo, casi no sale de paseo, muchos ladrones.	

Síntesis de la información:

- Los adultos de la muestra conoce la zona del parque y en su mayoría lo han visitado.
- La percepción que poseen sobre el lugar está enfocado a la recreación y a lo que recuerdan haber vivido en el; sin embargo muy pocos lo identificaron como el centro de San Salvador.
- Entre las razones dadas del porqué no lo visitan, se refirieron a la ausencia de infantes en su hogar, el entorno del parque muy peligroso, el aumento económico de la entrada, y que no sale mucho de paseo.

5.2.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El método utilizado para analizar la información de los dos grupos heteróneos es el dinámico, el cual consiste en integrar todas las respuestas de los instrumentos utilizados, y encontrar posibles conexiones entre la información captada. Todo esto con el propósito de hacer una interpretación en forma activa, de la influencia que tiene cada uno de los factores que intervienen en la problemática que se estudia.

El primer grupo heteróneo, está compuesto por quienes laboran en las instalaciones del Parque Infantil, se realizó una entrevista semi-estructurada a siete personas claves de la institución para conocer las percepciones que ellos tenían sobre los visitantes hacia el centro recreativo.

Dentro de esta entrevista, se preguntó como primer referencia, qué creían ellos que le atraía más al público al visitar el parque, todos respondieron que el tren, las ruedas, los juegos, y el ambiente fresco.

Asimismo, el segundo grupo heteróneo los visitantes activos del parque, los cuales están clasificados por categorías, respondieron al igual que los empleados, que el mayor atractivo del centro recreativo es el tren, las ruedas, los juegos y el ambiente fresco.

En este sentido al comparar las respuestas de los sujetos, se constató que todos poseen similares opiniones, por lo que se valida esta información dada por los diferentes participantes en la investigación.

La segunda pregunta realizada en la entrevista semi-estructurada, fue enfocada a las causas de la poca afluencia de visitantes, cada empleado contestó lo que a su criterio son las causas que pocas personas asistan a este lugar.

Entre las respuestas dadas por los empleados, encontramos que para ellos las causas de la poca afluencia de público se debe a la economía de cada familia, ya que al visitar al parque se enfrentan a gastos en todos sus servicios tales como, el cobro de la entrada, el uso de las ruedas, el uso del sanitario y la venta de alimentos, atribuyendo además a la poca promoción y difusión que tiene el parque.

Por otra parte, en el sondeo de opinión se preguntó a los visitantes activos, que era lo que no les gustaba del parque, con el fin de conocer porqué las personas no visitan frecuentemente el parque o dejan de visitarlo. Este grupo fue categorizado en tres tipos de público, niños, adultos jóvenes y adultos mayores.

Las respuestas dadas en este sondeo, poseen cierta similitud pero con diferentes perspectivas. En el caso de los niños dijeron estar a gusto con lo que posee el parque, aunque una minoría de ellos dijo que no les gustaban las ruedas por ser antiguas.

El grupo compuesto por adultos jóvenes, respondieron que no les gusta que hayan muchos lugares solos, la falta de mantenimiento en las ruedas, la inexistencia de variedad en las comidas, la falta de aseo en el parque y por último el cobro de entrada.

En cuanto a los adultos, se coincidió que los lugares solos en el parque son un problema porque atrae a parejas y esto da mal ejemplo a los infantes, además, la falta de mantenimiento en el lugar.

Entre las respuestas dadas por los dos grupos heteróneos encontramos que el primer grupo (empleados) asegura que el cobro de los servicios que brinda el parque ha afectado el índice de visitas, al comparar estas respuestas con los usuarios encontramos otros factores que no se han contemplado por este primer grupo. Es decir que el factor que más se repite es el tener espacios solos en el parque, el cual atrae a las parejas.

En este sentido, se determina que las respuestas no son las mismas, por lo tanto no se toma en cuenta el factor económico como primer causa de la inasistencia de visitantes en el parque.

La causa principal que reflejan las opiniones de los usuarios, va unificada entre sí, ya que, por el hecho que no se poseen más juegos en los alrededores del parque, se encuentran esos lugares solos, es por ello que la ausencia de juegos trae consigo que estos lugares sean poco visitados por los niños y atraídos por las parejas.

Asimismo, las respuestas a los factores que le desagradan a los visitantes se ven complementadas con las respuestas de los dos grupos en estudio, la tercera interrogante que tiene que ver con las sugerencias a favor de la institución, el primero (empleados), determinó en la mayoría de respuestas introducir nuevos juegos para los niños, los demás empleados sugirieron la promoción del centro recreativo y la planificación de más actividades, así como dar mayor mantenimiento.

En cuanto al segundo grupo heterógeno (visitantes), se encontraron que la mayoría de público adulto joven y mayor, sugieren la implementación de más juegos, para poder eliminar los lugares solos.

En esta categoría, la minoría se refirió al mantenimiento del lugar y de las ruedas, acceso a más cafeterías, no realizar el cobro de la entrada, colocación de más basureros y letreros en el lugar. Cabe mencionar, que en las respuestas de los niños se enfatizó la implementación de más juegos de entretenimiento y mecánicos en el parque.

Por lo tanto, la información dada por las dos fuentes se toma como válida, ya que se reafirma la necesidad de invertir en los atractivos del centro recreativo incorporando más juegos para los niños, logrando así desaparecer los espacios desolados dentro del parque para lograr que el sentir de los usuarios sea tomado en cuenta.

Por otra parte, se realizaron tres preguntas más a los empleados para conocer el acercamiento que se tiene con el público y la comunicación entre las dos partes estudiadas. Se incluyó en la entrevista semi-estructurada una pregunta referida a la prioridad que se le da al presupuesto en el parque, a la cuál respondieron en su mayoría que se gasta más en el área de las ruedas, por ser el principal atractivo, la minoría dijo que en todo se gasta igual y que el presupuesto no alcanza para cubrir el mantenimiento.

Además, se les interrogó si creen ellos que el público visitante se va satisfecho con los servicios que presta el parque, las respuestas estuvieron divididas. Los administrativos opinaron que no siempre las personas se van satisfechas, mientras que los empleados dijeron que si, las personas les comentan que tienen muy bien cuidado el lugar y que poseen buena atención.

Asimismo, se les preguntó si conocían de algunas quejas hechas por los visitantes, respondiendo en su mayoría que sí. Entre las quejas que el público ha expresado a algunos de los empleados son: el cobro de entrada muy elevado, la falta de juegos, el horario de cierre, poca información en el parque.

Se constató que algunas de las quejas del público visitante no coinciden con lo expresado por los empleados. Es decir que según los empleados existen otras causas referidas a la poca afluencia de visitantes.

En este sentido se toman como válidas cada una de las opiniones de los empleados, ya que sus respuestas han generado tener una idea de cómo es el acercamiento que la gente tiene con cada uno de los empleados y administrativos al expresar su descontento.

También, se conocieron opiniones de algunos de ellos en cuanto a otros factores que influyen en el ambiente laboral que se vive en el parque, que nos da más claridad en este análisis. Sin embargo no se han colocado en la investigación, por petición de ellos, ya que temen que les afecte en su trabajo.

En cuanto al sondeo realizado al público externo se abordaron preguntas enfocadas a descubrir si la población conoce el parque y los motivos por los cuáles poco se visita, esta muestra ya no va enfocada a comparar respuestas sino a conocer la opinión del público que nunca ha visitado el parque o quienes poco lo hacen.

Lo que se refiere a la primera clasificación, es decir niños de nueve a once años se les preguntó si conocían el Parque Infantil, a lo cual 11 de una muestra de 20 dijeron que si lo conocían. Es preciso enfatizar que al preguntar si alguna vez habían entrado en sus instalaciones, siete de la misma muestra de 20 respondieron que sí. Es decir que el Parque Infantil es asociado por los niños no como un centro recreativo sino como el centro de San Salvador según sus respuestas.

De la misma manera se les preguntó que era lo primero que se les venía a la mente al escuchar Parque Infantil, la respuesta fue en su mayoría el centro, mientras que pocos respondieron con los atractivos del parque.

Otra categoría abordada en este sondeo fueron los adultos entre 25 y 35 años de ambos sexos. Al igual que a la primera categoría se les hicieron las mismas preguntas, respondiendo a la primera sobre el conocimiento del Parque Infantil, todos dijeron conocerlo, pero al preguntarles si alguna vez habían entrado en sus instalaciones casi la mitad de la muestra respondió nunca haberlo visitado.

La siguiente pregunta se realizó para conocer como se asocia al parque, la mayoría de la muestra opinó que lo asociaban con la parada de buses, el centro de San Salvador, las ventas céntricas, mientras que pocos opinaron sobre el parque y sus fortalezas.

Por otra parte, las razones dadas por la muestra del porqué nunca han visitado el parque o poco se visita respondieron que la zona es peligrosa, nunca lo habían pensado, no tienen el deseo de querer conocerlo, no han cambiado nada y le han aumentado el precio a la entrada, no hay presupuesto para la recreación familiar, no tienen tiempo.

Asimismo con la tercera categoría tomada en esta muestra, fue de 10 personas mayores de 40 años, a lo cual respondieron que sí conocen el Parque Infantil, además ocho de ellas dijeron haber visitado alguna vez el parque y recordar sus atractivos.

De la misma forma, al preguntarles sobre lo que se les viene a la mente al escuchar Parque Infantil, respondieron con los atributos del parque y solo dos de ellos lo asociaron con el centro de San Salvador.

Las razones a las cuales se les atribuye el no visitar este centro recreativo ó lo hacen poco, es debido a que no tiene niños pequeños para llevarlos, el precio de entrada se ha aumentado, se convierte en gasto el visitarlo, casi no sale de paseo, muchos ladrones en la zona.

Al analizar cada una de las respuestas, se puede asegurar y decir que el parque no ha logrado proyectarse como un centro de recreación familiar, a pesar de encontrarse ubicado en un lugar céntrico y de mucho reconocimiento de la población. Sin embargo, los resultados de esta falta de proyección institucional ha causado indiferencia en querer visitarlo y conocerlo.

Asimismo, no se han implementado nuevos atractivos al centro recreativo, por lo que la población que alguna vez lo visitó se siente insatisfecha al cancelar más en la entrada y no ver cambios significativos en el lugar.

En conclusión, según el público visitante, el parque necesita la implementación de nuevos juegos recreativos y mecánicos. Asimismo, los empleados sugieren la implementación de más atractivos, empleados y promocionar aún más a este centro de recreación.

Se determina que tanto los visitantes como los empleados del centro recreativo, carecen de un canal de comunicación efectiva. Es decir, si se tuvieran mecanismos adecuados de comunicación interna y externa, se tomarían en cuenta cada una de las opiniones o necesidades que expresan estos públicos para mejorar el funcionamiento de este centro recreativo y no se tendría inestabilidad en el índice de visitas.

En cuanto al público externo, en el sondeo de opinión expresaron no tener interés en conocer y visitar el parque por diversos motivos y el más sobresaliente fue la falta de proyección institucional, la cual se refleja en la indiferencia de la población.

Con la implementación de este plan se atraerá a público nuevo y este ayudará a incrementar el índice de visitas y con ello el ingreso económico. Además con el fortalecimiento de la promoción del parque por diferentes medios de comunicación social, se fortalecerá la entrada económica en el centro recreativo y este a su vez podrá incrementar el presupuesto que se le asigna, y con ello invertir y adquirir más juegos y atracciones para los niños.

5.3 ESTRATÉGIAS DE ACCIÓN

FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
<p>*Posee un espacio amplio.</p> <p>*Tiene distribuidas las áreas recreativas (zona de descanso, zona de toboganes, área de párvulos, juegos mecánicos y cafeterías.)</p> <p>*Posee un ambiente fresco por la vegetación que le rodea.</p> <p>*Fácil acceso de transporte colectivo que transita en esa zona.</p> <p>* Cuenta con tres tipos de cafeterías</p> <p>*Posee un pequeño anfiteatro donde se realizan las actividades culturales.</p>	<p>*Falta de un logotipo que identifique al parque.</p> <p>*Ausencia de herramientas estratégicas de comunicación interna y externa.</p> <p>*Poca planificación de actividades o eventos artísticos.</p> <p>*Carece de la difusión en medios de comunicación social.</p> <p>*Objetivos y metas subjetivas e inalcanzables.</p> <p>* Misión y visión poco estructurada.</p> <p>*No hay capacitación para el personal.</p> <p>*Falta de atmósfera infantil.</p> <p>*Poco mantenimiento en los juegos mecánicos.</p> <p>*Escasez de recursos económicos y materiales.</p> <p>*Poca afluencia de visitantes.</p> <p>*La mayoría del personal que labora en el parque es adulto mayor.</p> <p>*La desmotivación del personal puede generar una mala proyección.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la identidad corporativa. 2. Fortalecimiento de mecanismos de comunicación internos. 3. Mayor planificación de actividades culturales y de recreación.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIAS
<p>*Acceso a promocionarse haciendo uso de los recursos que CONCULTURA cuenta, Televisión Cultural Educativa canal 10, DPI (Dirección de Publicaciones e Impresos), entre otros.</p> <p>*Creación de convenios y alianzas con organismos e instituciones públicas, privadas y educativas.</p> <p>*Actualización de los empleados en diferentes áreas para ofrecer mejor servicio.</p> <p>*Promocionar mensualmente las actividades o eventos culturales.</p> <p>*Posibilidad de generar mayores ingresos para mejorar la infraestructura del parque.</p>	<p>*Desinterés total de la población al no visitar el parque.</p> <p>*De acuerdo al desarrollo urbano puede suceder que este parque sea transformado por no generar ingresos sino más gastos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento de mecanismos de comunicación externos. 2. Establecer convenios con CONCULTURA. 3. Lograr mayor acercamiento con la comunidad. 4. Creación de actividades de promoción.

VI. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES.

6.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente plan es un diseño elaborado con base al diagnóstico situacional (FODA) y la investigación realizada a los dos grupos heterogéneos meta, el cual está estructurado con el fin de dar solución de manera sistemática, al problema de la falta de mecanismos de comunicación interna y externa.

Asimismo, el plan es una guía que contiene en términos de objetivos, estrategias, actividades, períodos, costos, espacios y tiempo de cumplimiento de las acciones necesarias para fortalecer la promoción y difusión del Parque Infantil de Diversiones.

Además, dicho plan servirá como insumo a la institución recreativa para lograr un ordenamiento interno y proyección externa. En este sentido, permitirá incrementar los recursos institucionales a través del crecimiento en la afluencia de visitantes y el aumento de ingresos económicos.

El plan está estructurado en dos etapas de acción, la primera dirigida al personal interno de la institución, la cual contempla tres estrategias básicas para mejorar los mecanismos de comunicación interno. Mientras que la segunda etapa contiene cuatro estrategias elaboradas para fortalecer los mecanismos de comunicación externos.

Cabe mencionar que cada estrategia contiene diferentes actividades y objetivos concretos. Además se contempla quien será el responsable de llevar a cabo cada acción estipulada y la fecha en que se recomienda realizarla. Finalmente, se presenta el presupuesto del plan, donde se presenta la inversión que debe realizar el Parque Infantil para lograr implementar el plan y optimizar los resultados de este.

6.2 OBJETIVOS DEL PLAN

6.2.1 OBJETIVO GENERAL:

- ◆ Establecer estrategias de comunicación que fortalezcan la comunicación interna y externa del Parque Infantil de Diversiones, optimizando los recursos institucionales, para lograr un mejor desempeño y mayor afluencia de visitantes.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ◆ Mejorar las relaciones interpersonales de los empleados del parque, a través de mecanismos de comunicación interno, para proyectar una buena imagen de la institución recreativa.
- ◆ Fortalecer los mecanismos de promoción y difusión del Parque Infantil de Diversiones, a través de instituciones patrocinadoras y medios de comunicación social, con los cuales se logrará obtener el reconocimiento cultural y recreativo del parque en la población.

6.3 PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES.

Luego de tener toda la investigación requerida para este Plan Estratégico de Relaciones Públicas, se planificaron las tácticas necesarias para lograr el objetivo planteado. Es por ello que se tomó en cuenta la realización de siete estrategias importantes divididas en dos planes de acción, el primer plan estimulará al público interno a mejorar sus servicios e invertir en el ambiente laboral, y el segundo se enfocará en el público externo para que éste pueda identificar al parque como un centro de recreación familiar a través de la promoción y difusión.

Primer Plan de Acción.

- ✓ Mejorar la Identidad Corporativa del Parque Infantil de Diversiones.
- ✓ Fortalecer los Mecanismos de Comunicación Interna del Parque Infantil de Diversiones.
- ✓ Fortalecer la Planificación de Actividades Culturales y de Recreación.

Segundo Plan de Acción.

- ✓ Establecer convenios con CONCULTURA.
- ✓ Fortalecer los Mecanismos de Comunicación para el Público Externo.
- ✓ Lograr Mayor incidencia en la Comunidad.
- ✓ Reforzar los mecanismos de Promoción del Parque.

6.3.1 PRIMER PLAN DE ACCIÓN.

Primera Estrategia: “Mejorar la Identidad Corporativa del Parque Infantil de Diversiones”

Con esta estrategia se fortalecerá la identidad que posee el Parque Infantil. Además, ayudará a que otras instituciones apoyen y confíen en este centro de recreación.

La estrategia está compuesta por seis actividades que mejorarán la identidad institucional, éstas son:

ACTIVIDADES	PASOS
1. Formulación de visión, misión, objetivos y metas concretos.	Con la formulación de la visión y misión se creará una conciencia social sobre la razón de ser del parque. Asimismo se implementaran objetivos y metas concretas las cuales darán mejores resultados en el alcance de los mismos, ya que se elaborarán con el fin de lograr lo planteado a corto plazo.
2. Creación de un logotipo.	Al establecer un logotipo, se creará una identificación visual propia del Parque Infantil, para que este sea reconocido por los niños y público en general. Es decir, que su público al mencionar el centro recreativo, inmediatamente la asociará con la imagen visual.
3. Mejorar el sistema de registro de entrada.	Es indispensable registrar la entrada del público primario (infantil), se recomienda que se haga a través de una nueva máquina de registro o de boletos numerados, para obtener información de la demanda de niños que tiene el centro recreativo. En este sentido, las estadísticas que registra el lugar cada mes, permitirá tomar decisiones correlativas y obtener resultados favorables en cuanto a la presentación de la demanda infantil a las empresas patrocinadoras.
4. Planificación de actividades culturales y recreativas mensualmente	La planificación de actividades culturales y recreativas cada mes, posicionará al parque como un lugar de recreación cultural e infantil, con el fin de crear así, un ambiente familiar y mayor socialización con los demás.
5. Creación de su propia página web.	Es necesario crear una página web, la cual será diseñada en el departamento de informática de CONCULTURA, se deberá elaborar el texto y las fotografías que contendrá, de esta forma se podrán proyectar nacional e internacionalmente. Además, se recomienda incluir esta página web en la red oficial de CONCULTURA, para proyectar mayor respaldo institucional.
6. Implementación de novedosos rótulos.	Se deberán implementar nuevos letreros, con menos cantidad de texto y mayor énfasis en el dibujo, esto con el fin de educar al público infantil y causar mayor impacto visual tanto en los niños como en los adultos.

Segunda Estrategia: “Fortalecer los Mecanismos de Comunicación para el Público Interno”.

Con esta táctica se concientizará al personal interno en la necesidad de optimizar sus servicios, así como en mejorar o crear un ambiente laboral agradable. La estrategia está compuesta por siete actividades, las cuales permitirán el fortalecimiento de la comunicación interna, entre ellas están:

ACTIVIDADES	PASOS
1. Elaboración de un manual de inducción para los empleados.	Se considera importante la creación de un manual de inducción, ya que servirá para que cada uno de los empleados conozca la razón de ser del parque, hacia donde se orienta su desempeño.
2. Creación de manuales de organización, procedimientos, políticas, entre otros, a los empleados, para las diferentes áreas específicas laborales.	Cada uno de ellos contendrá información específica y estos servirán para que cada área de trabajo y cada uno de los empleados conozca su responsabilidad laboral, sus áreas de trabajo y el nivel jerárquico dentro de la estructura organizativa del parque.
3. Formulación del plan de capacitaciones a empleados de los diferentes niveles jerárquicos de la institución.	El plan de capacitación debe responder a las necesidades del personal y de cada área de trabajo, para que para que aporten beneficio en el desempeño laboral de cada uno de los involucrados en la institución, quienes serán actualizados los conocimientos para brindar un mejor servicio y proyección del parque.
4. Elaboración del plan de evaluación del desempeño laboral.	La elaboración e implementación del plan de evaluación se consideran importantes, ya que se podrán descubrir cuales han sido las debilidades y fortalezas que se han observado en la ejecución del plan de trabajo, dichas reuniones sirven para mejorar el desempeño laboral, ya que se discuten problemáticas o sugerencias que van en beneficio de la institución y del empleado.

ACTIVIDADES	PASOS
<p>5. Organizar reuniones periódicas informativas y de orientación con los empleados.</p>	<p>La realización de reuniones periódicas informativas y de orientación laboral, servirán para mantener informado al personal sobre algún aviso previo de actividades, compromisos adquiridos para el cumplimiento del trabajo, convenios con otras instituciones, patrocinios, entre otros.</p>
<p>6. Implementar programa de reconocimiento y estímulo del trabajo laboral.</p>	<p>La creación de un programa de reconocimiento laboral y estímulo al personal, se obtendrán diversos beneficios, enfocados a la motivación en el desempeño de cada uno de los trabajadores, estos deberán realizarse a través de diplomas de reconocimiento, tarjetas de cumpleaños, cartas de felicitación, entre otros.</p>
<p>7. Introducir la administración de puertas abiertas, administración por valores e introducción de buzón de sugerencias interno.</p>	<p>La administración por valores o de puertas abiertas, así como el buzón de sugerencias interno, crearán el deseo de querer participar en la mejoría de la institución, brinda mayor oportunidad de participar, por lo que se recomienda implementar lineamientos administrativos.</p> <p>Otra de las razones importantes por las que se debe implementar los sistemas de administración, es que generará confianza en los empleados, se obtendrán opiniones sobre algo que los afecte laboralmente.</p>

Tercera Estrategia: “Fortalecer las Actividades Culturales y de Recreación”

A través de esta estrategia se busca establecer un mayor número de actividades de sano esparcimiento que distraigan y diviertan a toda la familia, es por ello que se presentan las siguientes acciones:

ACTIVIDADES	PASOS
<p>1. Elaboración de un directorio de instituciones que presten los servicios culturales, deportivos, de recreación, escuelas de karate o tae kwon do, grupos de teatro o drama, entre otros.</p>	<p>Se deberá elaborar un directorio de las instituciones que darán apoyo en las actividades programadas, para dar un mayor realce a los eventos y fortalecer las relaciones entre instituciones.</p>
<p>2. Realización de canjes de servicios entre instituciones.</p>	<p>Se deberá tener contacto con estas instituciones, a las cuales se les ofrecerá un tipo de canje. Es decir, se regalará a cada participante un vale familiar para cuatro personas, las cuales entrarán completamente gratis al centro recreativo a cambio de su participación en el evento.</p>
<p>3. Coordinar con centros educativos para que sus alumnos puedan realizar su servicio social en el parque en aras de apoyar actividades de proyección.</p>	<p>Se deberá buscar apoyo en instituciones educativas las cuales podrán contribuir con el parque, a través del servicio social de sus alumnos, sean estos bachilleres o universitarios para la realización de las diferentes actividades contempladas en el plan.</p>
<p>4. Planificación de juegos recreativos para que el público infantil y adulto puedan participar a través de dinámicas.</p>	<p>Con la realización de juegos en los eventos que se desarrollarán mensualmente, se podrá hacer participe a los visitantes tanto adultos como niños en la interacción de la diversión y el entretenimiento.</p>

6.3.2 SEGUNDO PLAN DE ACCION

Primera Estrategia: “Establecimiento de Convenios con CONCULTURA”.

Esta estrategia está diseñada para que se aprovechen al máximo los recursos con los que cuenta CONCULTURA, a través del desarrollo de acuerdos y convenios, actividades de organización y solicitudes, para minimizar gastos en la implementación de este plan estratégico de relaciones públicas, las actividades planteadas en esta estrategia son:

ACTIVIDADES	PASOS
<p>1. Presentación de la propuesta comunicativa (Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Parque Infantil de Diversiones) a la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural.</p>	<p>En esta actividad se pretende que el Director del parque tenga mayor acercamiento al plantear las propuestas concretas del diseño del plan al Director de esta dependencia que administra los parques nacionales y explicar cada una de las actividades que se presentan.</p> <p>La finalidad de esta iniciativa es solicitar el apoyo institucional de CONCULTURA y obtener compromisos concretos por parte de la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural, la cual deberá firmar cartas de solicitudes y autorizarlas para que no halla dificultades en el proceso de coordinación con las demás dependencias.</p>
<p>2. Establecer comunicación con la Dirección de Publicaciones e impresos (DPI) para coordinar la elaboración de afiches.</p>	<p>Cuando se tengan acuerdos y compromisos por parte de la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural, se recomienda hacer los primeros contactos, ya sea con el área de Diseño Gráfico y a la DPI para verificar los acuerdos tomados, gestiones realizadas y resultados obtenidos.</p>
<p>3. Coordinar con el Departamento de Diseño Gráfico, el arte de los afiches, boletines, hojas volantes, entre otros</p>	<p>Con el fin de obtener ayuda gráfica de los expertos en el área, se deberá acudir a este departamento para la diagramación de cada Impreso.</p>
<p>4. Establecer comunicación con el Departamento de Comunicaciones, para que puedan gestionar y coordinar actividades culturales con otras entidades.</p>	<p>Se debe establecer una comunicación estrecha con el Departamento de Comunicaciones, ya que a través de la persona encargada de este departamento se podrá gestionar enlaces con diferentes organismos culturales, grupos y otros, con el fin de poseer mayor apoyo en cuanto a los eventos a realizar. Asimismo, se podrá gestionar con mayor facilidad nuevos patrocinadores.</p>

ACTIVIDADES	PASOS
5. Crear alianzas con la Televisión Cultural Educativa Canal 10, para que puedan promocionarlos.	Es indispensable también, crear vínculos con Canal 10 para obtener mayor cobertura y difusión, identificando a las personas encargadas de espacios de promoción, con el fin de estar periódicamente recordando a los ciudadanos sobre las actividades culturales y recreativas a desarrollar.
6. Solicitar a la UACI pizarras de corcho, para hacer periódicos murales.	Se deberán solicitar al menos cuatro pizarras de corcho a la UACI (Unidad de Adquisiciones y Compras Institucionales), para colocarlas dentro de las instalaciones del parque a fin de mantener informados al público visitante.

Segunda Estrategia: “Fortalecer los Mecanismos de Comunicación Para el Público Externo”

Después de mejorar la comunicación interna del parque se facilitará la proyección del lugar hacia el público en general. Dentro de ésta estrategia se encuentran actividades que fortalecerán los mecanismos de comunicación externa con la que cuenta actualmente el Parque Infantil, estas son:

ACTIVIDADES	PASOS
1. Creación de afiches, boletines, hojas volantes e invitaciones para los eventos.	La creación de afiches y demás material impreso, servirá para poder promover las actividades que se realicen en el centro recreativo. Este material podrá ser repartido afuera de las instalaciones del parque, así como en los centros escolares e instituciones públicas y privadas.
2. Elaboración de directorio de medios de comunicación social.	Elaborar un directorio donde se encuentren detallados los teléfonos de los medios de comunicación social, radio, prensa escrita, televisión y del encargado de cada área específica del medio, los cuales podrán ser de gran ayuda al realizar reportajes y el trabajo desarrollado.
3. Establecer relaciones con los diferentes medios de comunicación.	Cuando se tenga elaborado el directorio de los medios de comunicación, se recomienda, contactar a cada jefe de redacción y proponer un tema relacionado al parque, para que éstos comiencen a realizar reportajes y a través de ellos dar a conocer sus actividades periódicas.

ACTIVIDADES	PASOS
<p>4. Realización de monitoreos y coordinación con programas infantiles, para que graben en las instalaciones del parque.</p>	<p>Como una oportunidad de promocionarse está la realización de monitoreos de programas infantiles que se desarrollan en el país, para que estos puedan realizar sus grabaciones de programas en las instalaciones del Parque Infantil sin ningún costo económico.</p> <p>Posteriormente, al identificar el programa se debe establecer contacto con el canal que lo transmite y ofrecer la entrada gratuita a los participantes y todo el equipo del canal, esto será efectivo ya que los niños conocerán la existencia del parque a través de la televisión.</p>
<p>5. Elaboración de directorio de instituciones posibles patrocinadoras del parque.</p>	<p>Es indispensable buscar apoyo de instituciones públicas, privadas, incluso educativas, que tengan un mismo interés. Es decir, organismos que velen por la niñez y la familia, por ejemplo la Secretaria Nacional de la Familia, Institutos públicos de educación, empresas como BIMBO, productos NESTLE, entre otros; para que sean parte de las actividades que se realicen en el centro recreativo; es por ello, que se deben establecer por medio de un directorio las posibles instituciones que brinden apoyo.</p>
<p>6. Coordinar con instituciones patrocinadoras el desarrollo de las actividades de fines de semana o los artículos promocionales para el público visitante.</p>	<p>Se deberá además establecer contacto con ellas para presentar el plan de actividades. Asimismo solicitar el apoyo de su institución, explicando los beneficios que tendrán al apoyar los eventos, como la promoción de sus productos o servicios.</p>
<p>7. Implementación de pequeños periódicos murales en lugares estratégicos del parque, para informar a los visitantes sobre las actividades o eventos entre otros.</p>	<p>Se establecerán cuatro pequeños periódicos murales en las instalaciones del parque. Asimismo los lugares claves para su colocación son la entrada, el área de ruedas, la zona de los juegos y el área de mesas, esto con el fin de que los visitantes se enteren de la programación mensual de actividades y de algunos datos interesantes referidos al parque.</p>
<p>8. Establecer un buzón de sugerencias para conocer las opiniones del público visitante.</p>	<p>Otro recurso que ayudará a la mejoría de la comunicación externa, es la opinión de sus usuarios a través de un buzón de sugerencias, que debe ser ubicado en el sector de las ruedas ya que es el más visitado, información que deberá ser procesada cada mes y esta sirva de insumo a las mejoras constantes del lugar.</p>

Tercera Estrategia: “Lograr Mayor Acercamiento con la Comunidad”

Esta estrategia está diseñada para acercar a la comunidad con la institución. Es decir crear un ambiente que refleje la importancia que tiene cada persona al visitar el parque, dentro de esta se han elaborado cuatro actividades que son:

ACTIVIDADES	PASOS
<p>1. Planificación y organización de torneos de fútbol infantil.</p>	<p>Al planificar torneos deportivos, se logrará vincular a las comunidades con la institución recreativa. Es decir, que se llevarán a cabo este tipo de torneos con el propósito que las comunidades de los diferentes municipios que rodean al parque, se sientan parte de los eventos que ahí se realizan, espacialmente si la organización es adecuada.</p>
<p>2. Realización de festivales de comida típica.</p>	<p>Con el propósito de atraer a más público, se recomienda planificar festivales gastronómicos, los cuales ofrecerán variedad de platillos a los visitantes, estos podrán realizarse cada dos meses, para promocionarlo con tiempo y que este atraiga a la población.</p>
<p>3. Celebración de días festivos, madre, padre, niño.</p>	<p>Asimismo, para mostrar empatía con los visitantes se deberán planificar celebraciones familiares. Es decir, días festivos, los cuales deberán ser apoyados por instituciones patrocinadoras, quienes podrán donar el refrigerio para los visitantes, por lo que no se requerirá de mayores gastos.</p>
<p>4. Implementación de excursiones periódicas para orfanatos o instituciones que velan por la niñez.</p>	<p>Es importante incluir un área social de la institución, la cual se encargue de planear actividades o excursiones dentro del Parque Infantil sin ningún costo, invitando así a diferentes organizaciones que velan por la niñez desprotegida, este tipo de eventos atraerá a algunos medios o empresas a colaborar en la proyección del parque.</p>

Cuarta Estrategia: “Refuerzo de Mecanismos de Promoción del Parque Infantil De Diversiones”

Con la implementación de esta estrategia se logrará la aceptación de la gente hacia el parque como un centro de recreación familiar, formulando así diversas actividades que contribuirán a la promoción del centro recreativo, las cuales son:

ACTIVIDADES	PASOS
1. Organización de un día dedicado a la pega de calcomanías con el logotipo del parque en los autobuses, microbuses, vehículos que transitan en la zona.	Esta actividad posee la ventaja de abarcar varias rutas de buses de la capital y vehículos particulares, estas deberán ser patrocinadas por alguna empresa, centros educativos o gestionadas en la Dirección de Publicaciones e Impresos de CONCULTURA.
2. Regalía de vales de entrada al parque en radios, prensa y televisión que posean espacios infantiles.	Asimismo, a través del apoyo en diferentes medios de comunicación, se podrán realizar promociones como la regalía de entradas gratis al parque, a través de programas infantiles que posea cada medio, como por ejemplo, Chiqui Vox, Club de los Peques, Guanaquín, Palomitas de Papel, Jardín de tía Bubu, Din Don, entre otros.
3. Solicitar a la Televisión Cultural Educativa (Canal 10) la elaboración de un spot televisivo para pautarlo en los diferentes programas infantiles que posee el Canal.	Además, se podrá gestionar en la dirección de Televisión Cultural Educativa de canal 10, la solicitud de que se realice un spot, el cual pueda ser transmitido en diferentes horarios de la programación infantil del canal.
3. Implementar el logotipo y slogan del parque en las ruedas, el tren, los juegos infantiles, bancas, cafetines, entre otros.	A partir de la creación del logotipo, este debe ser proyectado con el fin de que la población conozca e identifique aún más el Parque Infantil, esto se debe reforzar en la implementación del logotipo en todas las zonas claves del centro recreativo, ello ayudará a mantener la imagen enfocada en la recreación.
4. Realizar campañas de arborización.	Además, se deberán implementar campañas de arborización o ser parte de ellas en conjunto con la empresa que la realiza, con el fin de que el parque sea proyectado como un amigo del medio ambiente.

6.3.3 MATRIZ DEL PLAN ESTRATÉGICO.

**PLAN PARCIAL DE OPERACIONES
“Primer Plan de Acción”**

Primera Estrategia: “Mejorar la identidad corporativa del Parque Infantil de Diversiones”

No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Formulación de visión, misión, objetivos y metas concretos.	Lograr la identificación institucional y la realización de las metas y objetivos concretos en beneficio de la institución.	Director	Parque Infantil.	Primera semana de enero.
2	Creación de un logotipo que identifique al parque.	Poseer un elemento visual que los caracterice y proyecte como centro recreativo.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Segunda semana de enero.
3	Mejorar el sistema de registro de entradas.	Llevar en orden las estadísticas del ingreso de los niños para conocer la demanda que se tiene.	Director	Parque Infantil.	Primera semana de enero
4	Planificación de actividades culturales y recreativas mensualmente.	Ser caracterizados como un centro de recreación cultural y familiar.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primera semana de enero.
5	Creación de su propia página web.	Ser proyectados a nivel Nacional e Internacional.	Promoción y Difusión	CONCULTURA	Segunda semana de enero.
6	Implementación de novedosos rótulos.	Hacer más atractivos los mensajes para que estos sean asimilados y memorizados más fácilmente.	Dibujante.	Parque Infantil.	Primera semana de febrero.

PLAN PARCIAL DE OPERACIONES

“Primer Plan de Acción”

Segunda Estrategia: “Fortalecer la Comunicación Interna del Parque Infantil de Diversiones”

No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Elaboración de un manual de inducción para los empleados.	Que cada empleado conozca la razón de ser del parque.	Director.	Parque Infantil.	Tercera semana de enero
2	Creación de manuales de organización, políticas, procedimientos, entre otros, a los empleados para las diferentes áreas específicas laborales.	Reforzar lo aprendido en las capacitaciones, para que haya un resultado positivo.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Cuarta semana de enero.
3	Capacitaciones a empleados de los diferentes niveles jerárquicos de la institución.	Fortalecer la labor del personal para poder proyectar el Parque Infantil.	Director	Parque Infantil.	Segunda semana de cada mes.
4	Elaboración de plan de de evaluación del desempeño laboral.	Conocer y evaluar el trabajo realizado por cada una de las áreas laborales.	Promoción y Difusión	Parque Infantil	Primera semana cada mes.
5	Organizar reuniones periódicas informativas y de orientación con los empleados.	Mantener informado a todo el personal de lo que acontece en el parque.	Director.	Parque Infantil.	Cuarta semana de cada mes.
6	Crear un programa de reconocimientos y de estímulo laboral.	Incentivar a los empleados para que éstos puedan ejercer su labor con mucho más entusiasmo.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Cuarta semana de enero
7	Introducción de administración de puertas abiertas, por valores e implementación de un buzón de sugerencias interno.	Generar confianza en los empleados y tomar en cuenta las opiniones, sugerencias, quejas y dudas de todos.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primera semana de enero.

PLAN PARCIAL DE OPERACIONES
“Primer Plan de Acción”

Tercera Estrategia: “Fortalecer las Actividades Culturales y de Recreación”

No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Elaboración de un directorio de instituciones que presten los servicios culturales, deportivos y de recreación.	Identificar a las instituciones que pueden colaborar en los eventos.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Tercer semana de enero
2	Realización de canjes de servicios entre instituciones.	Incentivar a participar a las instituciones.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primer semana de febrero
3	Coordinación con centros educativos que sus alumnos puedan realizar su servicio social en el parque.	Involucrar a la juventud en el apoyo de las actividades a realizar en el parque.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Segunda semana de febrero
4	Planificar juegos recreativos para que el público infantil y adulto puedan participar a través de dinámicas.	Promover la participación de los visitantes y recrear a través de concursos.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Tercera semana de cada mes.

PLAN PARCIAL DE OPERACIONES
“Segundo Plan de Acción”

Primera Estrategia: “Acciones para buscar apoyo en CONCULTURA”

No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Presentación de la propuesta comunicativa (Diseño del Plan Estratégico de Relaciones Públicas) a la Dirección de Espacios de Desarrollo Cultural.	Explicar cada una de las acciones del plan y el apoyo que se necesita de CONCULTURA para la ejecución del mismo.	Director	CONCULTURA	Primera semana de enero
2	Establecer comunicación con la Dirección de publicaciones e impresos de CONCULTURA.	Coordinar la ejecución de impresiones de promoción.	Promoción y Difusión	CONCULTURA	Cuarta semana de enero.
3	Coordinar con diseño grafico de CONCULTURA el diseño de los impresos.	Crear el diseño de los materiales gráficos.	Promoción y Difusión	CONCULTURA	Cuarta semana de enero.
4	Establecer comunicación con el Departamento de Comunicaciones, para que puedan gestionar y coordinar actividades culturales con otras entidades.	Obtener apoyo extra en la gestión de participantes en los eventos del Parque Infantil.	Promoción y Difusión	CONCULTURA	Cuarta semana de enero.
5	Crear alianzas con la Televisión Cultural Educativa canal 10, para que pueda promocionarlos.	Obtener apoyo de los recursos Nacionales para promocionar sin costo el parque.	Promoción y Difusión	Televisión Cultural Educativa Canal 10	Segunda semana de febrero.
6	Solicitar a la UACI pizarras de corcho, para hacer los periódicos murales.	Obtener el recurso para poder implementar los periódicos murales.	Director.	CONCULTURA	Primera semana de febrero.

PLAN PARCIAL DE OPERACIONES
“Segundo Plan de Acción”

Segunda Estrategia: “Fortalecer las herramientas de comunicación para el público externo”

No	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Creación de afiches, bruchurs, hojas volantes e invitaciones para los eventos.	Obtener nuevos mecanismos de comunicación para mantener informados a los visitantes	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primera semana de cada mes.
2	Elaboración de directorio de Medios de Comunicación Social.	Mantener una base de datos de los medios de comunicación, para obtener apoyo periodístico	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primera semana de abril.
3	Establecer relaciones con los diferentes medios de comunicación.	Mantener armonía entre los medios de comunicación y la institución.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Segunda semana de cada mes.
4	Realización de monitoreos y de coordinación con programas infantiles existentes, para que puedan grabar en las instalaciones del centro recreativo.	Promocionar de una forma indirecta el parque Infantil.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Tercera semana de cada mes.
5	Elaboración de directorio de instituciones posibles patrocinadoras del parque.	Identificar y mantener una lista de instituciones que podrían colaborar.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primera semana de abril.
6	Coordinar con instituciones colaboradoras el patrocinio de las actividades de fines de semana o los artículos promocionales para el público visitante.	Mantener un vínculo con las instituciones para que estas puedan patrocinar diferentes actividades.	Director	Parque Infantil.	Cuarta semana de cada mes.
7	Implementación de periódicos murales en las instalaciones del parque.	Fortalecer la comunicación con el público visitante, informándolos sobre los eventos, cultura, historia, entretenimiento entre otros.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primera semana de abril
8	Establecer un buzón de sugerencias.	Conocer la opinión de los visitantes sobre el parque.	Promoción y Difusión	Parque Infantil	Segunda semana de abril.

PLAN PARCIAL DE OPERACIONES

“Segundo Plan de Acción”

Tercera Estrategia: “Lograr Mayor Acercamiento con la Comunidad”

No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Planificación y organización de torneos de fútbol infantil	Mantener una participación constante del público en general.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Primer semana de abril
2	Realización de festivales de comida típica.	Atraer al público para que disfrute de un tiempo familiar.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Cada dos meses
3	Celebración de días festivos, madre, padre, niño.	Que los visitantes sean parte de las celebraciones culturales dentro del Parque Infantil.	Promoción y Difusión	Parque Infantil.	Segunda semana de mayo y segunda de junio.
4	Implementación de excursiones periódicas para orfanatos.	Ser una institución con carácter social, la cual contribuya en la diversión de la niñez desprotegida.	Director	Parque Infantil.	Primera semana de cada trimestre.

PLAN PARCIAL DE OPERACIONES
“Segundo Plan de Acción”

Cuarta Estrategia: “Fortalecimiento de Mecanismos de Promoción del Parque Infantil de Diversiones”

No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Lugar	Ejecución 2007
1	Organización de un día dedicado a la pega de calcomanías con el logotipo del Parque Infantil.	Promocionar el parque a través del transporte colectivo y particular que transita en esa zona.	Promoción y Difusión	Alrededores del Parque Infantil.	Segunda semana de mayo.
2	Regalías de vales de entrada gratis en radios, programas televisivos, y periódicos que posean espacios o programas infantiles.	Promover el Parque Infantil en los diferentes medios de comunicación social que poseen espacios infantiles.	Promoción y Difusión.	Medios de comunicación social	Tercera semana de mayo.
3	Realización de un spot con la ayuda de la Televisión Cultural Educativa canal10, para ser transmitido en diferentes horarios de la programación infantil.	Proyectar periódicamente el parque en los diferentes espacios infantiles del canal 10.	Director	Canal 10	Primera semana de junio.
4	Implementar el logotipo en las ruedas, el tren, los cafetines, las áreas verdes, zonas de descanso y juegos infantiles.	Que las personas identifiquen visualmente al centro recreativo y este pueda ser posicionado.	Dibujante	Parque Infantil.	Primera semana de abril.
5	Realización de campañas de arborización.	Ser una institución que se preocupa y ayuda al medio ambiente.	Director	Parque Infantil.	Primera semana de mayo.

6.3.4 PRESUPUESTO ANUAL

ACTIVIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
Máquina de registro de entrada	1	\$ 40	\$40
Rótulos nuevos	15	\$ 25	\$375*
Capacitaciones	2	\$ 25	\$1,100 (22 empleados)
Buzón interno y externo	2	\$ 10	\$20 *
Vales de entrada (regalía)	200	\$0.57	\$114*
Implementación del logotipo (pintura)	75	\$ 4	\$ 300*
Manual de inducción	22	\$ 2	\$ 44*
Manual del empleado	22	\$ 2	\$ 44*
Pizarras de corcho	4	\$ 20	\$ 80*
			Total \$ 1,140

* Material proporcionado por CONCULTURA (a través de los reportes que efectúa el Director del centro recreativo se obtienen los recursos que esta institución necesita.

PRESUPUESTO GENERAL.

ACTIVIDAD	CANTIDAD	MATERIALES	PRECIO UNIDADES	TOTAL
Reuniones informativas	4 reuniones al año	1.Resma de papel * 1 Tinta. * 22 refrigerios	\$4.00 \$23 \$1.00	\$27 \$22
Elaboración de boletines	500	Impresiones *	\$ 0.50	\$250
Elaboración de material de incentivo laboral	200 impresiones	1 resma de papel* 1 tinta*	\$ 4.00 \$ 23	\$27
Celebraciones de días especiales	1500 5 5 100	Refrigerios Piñatas Bolsas de dulces premios	\$ 1.00 \$ 6 \$ 2 \$ 1.00	\$1640 cada evento
Reuniones de evaluación	12 al año	1.Resma de papel * 1 Tinta. * 22 refrigerios	\$4.00 \$23 \$1.00	\$27 \$22
Afiches para anunciar eventos	300	Impresión * diseño*	\$ 6	\$ 1800
Hojas volantes	1000	Impresión y diseño*	\$ 0. 50	\$500
Torneo de fútbol infantil	1 al año	16 Medallas 1 trofeo	\$ 4 \$ 20	\$64 \$20
Excursiones de orfanatos.	4 al año	300 refrigerios uso de ruedas* costo de entrada*	\$ 1.00 \$ 0.23 \$ 0.57	\$ 300 \$ 69 \$142.50
Calcomanías con el logotipo	3000	Stikers*	\$ 1.50	\$4,500
				TOTAL \$9,410.50

* Material proporcionado por CONCULTURA.

NOTA: Este presupuesto contiene precios aproximados al mercado.

El total de la inversión real por el **Plan de Estratégico de Relaciones Públicas** es de **\$ 3,108 de inversión** para el parque, sin embargo este monto disminuirá con la colaboración que realicen las empresas patrocinadoras.

6.3.5 EVALUACION Y CONTROL

Al finalizar la ejecución de un plan es de suma importancia evaluar el cumplimiento del mismo y los procesos de comunicación que se han implementado, con el fin de conocer las debilidades o fortalezas. A continuación se recomiendan algunas de las formas de evaluar dicho plan.

En primer lugar se deberá determinar quien será el encargado de realizar esta evaluación y presentación de resultados. Se recomienda que para este plan las personas idóneas de evaluarlo y controlarlo sea el Director del parque y la encargada de promoción y difusión del mismo, dado que no existe un área responsable de la planificación del centro recreativo.

En segundo lugar, una vez puesto el plan en marcha, se podrá evaluar a través de instrumentos idóneos y parámetros de medición como: monitoreo de medios de comunicación diariamente, verificación en el cumplimiento del plan, si se ha contado con el apoyo de los medios en la publicación de notas o reportajes del parque, o en la difusión de espacios televisivos y radiales.

Además, se recomienda utilizar el sondeo de opinión nuevamente a los públicos, con el fin de conocer si el plan ha sido aceptado después de algunos cambios en este centro recreativo, enfatizando si el público ha recibido el mensaje a través de los nuevos mecanismos de comunicación externa.

En tercer lugar, para poder medir los resultados de las capacitaciones, manuales, y material para los empleados se deberán utilizar mecanismos como cuestionarios al finalizar cada capacitación. Además en las reuniones de evaluación se deberá discutir cada una de las actividades realizadas, para conocer si estas han sido aceptadas y comprendidas por los empleados.

Es recomendable que dentro de las acciones de comunicación interna, se elabore una encuesta de clima laboral que deberá realizarse a los empleados cada tres meses. Además, el buzón de sugerencias deberá revisarse cada mes y verificar los resultados obtenidos para tomar en consideración las sugerencias de los empleados.

Asimismo, al finalizar el año, se podrá medir, el número de visitantes al centro recreativo, por la implementación de una nueva máquina de control de entrada para los niños. Es decir que esto servirá para determinar la cantidad de infantes que visitan el parque y poder presentar una estadística de visitantes infantiles a las instituciones patrocinadoras.

De igual manera, se podrá enumerar las nuevas gestiones realizadas, entre ellas, la creación de alianzas con las empresas privadas y educativas para recibir algún tipo de patrocinio por medio de un listado de colaboradores.

ANEXOS





UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA.

Dirigida al Lic. Pedro de Jesús Quinteros.

Director del Parque Infantil de Diversiones.

1. ¿Conoce usted sobre los datos históricos del parque?

Si, incluso se tiene un folleto que habla de los inicios del Parque cuando se le llamó, Campo Marte.

2. ¿Cómo se encuentra estructurado el Parque Infantil?

Actualmente el Parque Infantil se encuentra estructurado en diferentes áreas representadas en un organigrama, una misión y visión que no se han cambiado desde hace mucho tiempo. Actualmente, se han despedido a ocho personas de mantenimiento, nos hemos quedado con poco personal y se hace un esfuerzo mayor por mantener en buenas condiciones el parque.

3. ¿El Parque Infantil es una institución semi- autónoma?

No, nosotros dependemos totalmente de CONCULTURA a pesar de que el Parque genera ingresos económicos, estos pasan a ser parte de CONCULTURA, pero ellos nos proporcionan dos tipos de presupuestos uno de 1,000 dólares que se llama de emergencia y el otro es general que sirve para el mantenimiento del parque y empleados.

ANEXO 1

4. ¿El Parque Infantil Posee un plan de trabajo?

Si, se realiza anualmente, en diciembre tenemos una reunión general con los administrativos para poder planificar el trabajo dentro del parque durante el año.

5. ¿Este plan de trabajo posee objetivos y metas?

Si, pero realmente solo se establecen, porque nunca hemos logrado cumplir todo lo propuesto, quizá se cubre un cincuenta por ciento de lo que se espera.

6. ¿Qué promedio de visitantes tuvo el Parque el año pasado?

El año pasado se obtuvo un promedio aproximado de 5,500 personas bastante similar al del 2,004 nos hemos mantenido, nosotros llevamos registros de las visitas, le voy a proporcionar el índice de visitas del período 2,001 al 2,005, para que vea la inestabilidad por la que esta pasando el parque.

7. ¿Cuales son las necesidades básicas que el Parque asume actualmente?

De estructura tenemos déficit de bancas, mesas, esculturas infantiles ya que la secretaría Nacional de la Familia quito las pocas que tenia el parque, con las remodelaciones que se hicieron en el año 2002, se quitaron varias bancas de cemento y pusieron otras de pedazos de madera, las cuales ya se comienzan a deteriorar y la gente se ha quejado de este tipo de bancas.

Además el presupuesto que se le da al dibujante es mínimo por esta razón no se logra tener bien pintado el parque, yo he pensado en buscar apoyo de las empresas para que ayuden a mejorar el parque, pero no poseemos una imagen sólida para que ellos crean en nosotros y nos ayuden, aunque eso todavía está como proyecto.

8. ¿Por qué la Secretaria Nacional de La Familia remodeló el Parque, si es otro ente de Gobierno?

Porque, la Cooperación Internacional Española optó por gestionar ésta ayuda por medio de la Secretaría de la familia, así que ellos fueron los encargados de manejar los fondos de remodelación del Parque.

Nota: entrevista realizada en la primera semana del mes de enero de 2006.



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA.

Dirigida a el Dr. Manuel Bonilla

Director de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural

1. ¿Cómo se maneja el presupuesto para el parque infantil?

Tenemos dos, uno es la cuota de emergencia la cual es de 1,000 dólares, esta es mensual, y la otra es para cubrir y mantener al Parque, la cual depende del reporte que el director realice, donde debe justificar los gastos que se tienen en el parque, pero realmente solo el mantenimiento del Parque nos está causando problemas porque el dinero que genera el parque no alcanza a cubrir los gastos de su mantenimiento.

2. ¿Cree usted que se podría solicitar a empresas apoyo para cubrir algunas necesidades del parque?

Si, pienso que sería una opción viable, siempre y cuando no sean empresas que no tengan nada que ver con la familia o el ambiente infantil, sería de buscar los posibles patrocinadores.

3. ¿Si el Centro Recreativo tuviera una buena afluencia de visitantes y los ingresos generados por el parque subieran, se invertiría en la estructura del parque, trayendo más atractivos?

Posiblemente se haría, viendo la demanda que el parque tiene se haría el esfuerzo de mejorar, inclusive se le podría incrementar la cuota de emergencia y el presupuesto el cual no varía mucho.

Anexo 2

Nota: entrevista realizada en la segunda semana del mes de febrero de 2006

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES

SONDEO DE OPINIÓN

Edad: _____ sexo: M () F ()

Zona de Residencia: _____

1. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar “Parque Infantil “? (describir)

2. ¿Con qué frecuencia visita usted, el Parque Infantil?

- De 1 a 4 veces al mes ()
- Cada 3 meses ()
- Cada seis meses ()
- Una vez al año ()
- Cada dos a más años. ()
- Ninguna ()

3. ¿Cuáles son las razones por la cuales usted visita poco el Parque?

4. ¿Sabía usted que el Parque realiza actividades culturales al finalizar el mes?

Si () no () ¿como se informó? _____

Nota: El Período en que se realizó este sondeo fue durante la segunda semana del mes de
Enero de 2006

Realizado a los visitantes del Parque.

Anexo 3



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA.

Dirigida a la Licda. Marina Ramírez

Encargada de Promoción y Difusión del Parque.

1. ¿Cada cuánto realizan la planificación de actividades?

Las actividades se realizan una vez al mes y se planifican con anticipación, se tiene programada siempre un evento recreativo o cultural para atraer a más visitantes.

2. ¿Por qué estos eventos no se realizan periódicamente?

Porque dentro del presupuesto que se nos asigna para el Parque, no se contempla el tener este tipo de gastos y esto se vuelve un problema para nosotros, ya que hay que traer a los participantes darles transporte, alimentación, y a veces hay hasta que darles una remuneración cuando no son de las Casas de La Cultura, pero eso rara vez pasa, el que se le cancele a los participantes, lo que si es obligatorio para nosotros es darles alimentación y transporte.

3. ¿Se ha gestionado en CONCULTURA el apoyo en el transporte?

Si, pero casi siempre que se gestiona nos dicen que no hay vehículos disponibles.

4. ¿Cuáles son los resultados que han tenido cuando han realizado estas actividades culturales?

Se llena el Parque, tenemos una aceptación por el público visitante bastante bueno, a pesar de que no se tienen muchos medios para poder difundirlos.

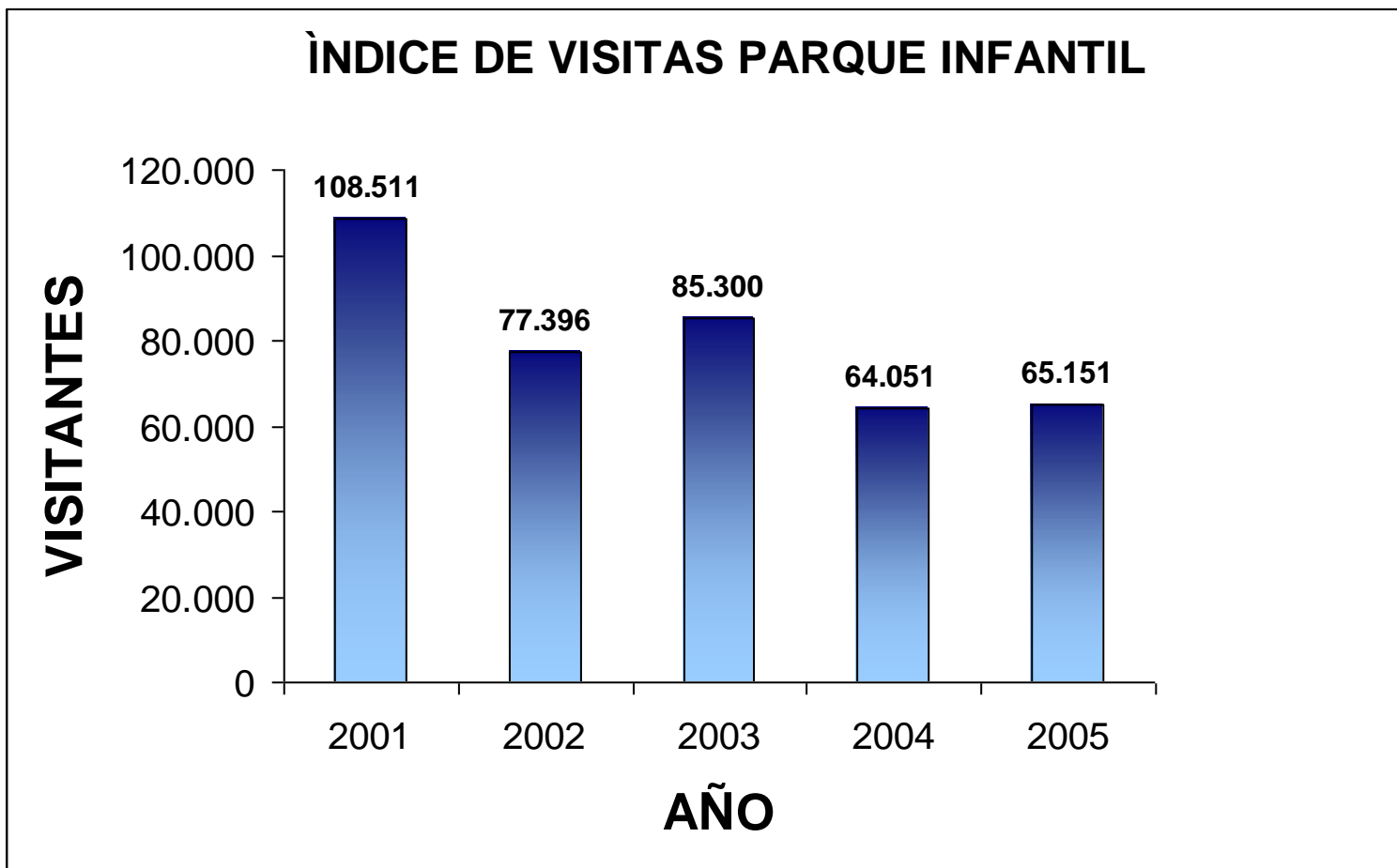
5. ¿Qué medios utilizan para promover las actividades culturales que realiza el Parque?

Se colocan avisos en el periódico mural el cual esta ubicado en la salida del parque, se coloca un letrero en la entrada de la fecha, hora y día del evento.

6. ¿Qué medios utiliza para promocionar el parque?

Se hacen llamadas telefónicas a instituciones educativas públicas y privadas, ofreciendo nuestro servicio y promociones, en cuanto al precio de entrada, se manejan dos tipos de promoción para que ellos opten por cual les conviene más, la primera es exonerarles el pago de la entrada y la segunda el uso ilimitado en las ruedas, especificando que el uso del tren debe ser cancelado, otra de las formas de promocionar el parque es a través de hojitas que llevan la información relevante del parque, los servicios que prestamos, el horario, está se elabora aquí y se sacan las copias en CONCULTURA, estas hojitas se reparten los fines de semana ya que es cuando más llega la visita.

nota: entrevista realizada en la tercera semana del mes de abril de 2006.



ANEXO 5

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA.

Dirigida a: Licenciado Pedro Quinteros

Cargo: Director del Parque Infantil de Diversiones.

1. ¿Qué cree usted, que más le atrae al público visitante del Parque Infantil? Lo más atractivo son las zonas verdes para los adultos y para los niños el tren y las ruedas, aunque a muchas personas mayores les gusta también el tren por que pueden subirse con sus hijos en el.
2. ¿Según su criterio, cuáles son las causas de la poca afluencia de visitantes al Parque? Yo pienso, que ha afectado el costo de la entrada, el incremento que se hizo tanto en la entrada como en el uso de las ruedas y el tren. Otro aspecto es el ambiente que rodea al Parque de ventas y la suciedad de las calles, crea una mala imagen ya que a la gente no le dan ganas de entrar al ver la zona descuidada.
3. ¿Qué cree usted que se debe mejorar en el Centro Recreativo para atraer a más público visitante? Los juegos, ya que se poseen pocos y hay espacio para colocar más, el ordenamiento de la calle fuera otra opción positiva para nosotros aunque eso no nos compete sino a la Alcaldía de San Salvador, seria bueno además tener más espacio para construir un teatro sencillo, pero atractivo, además hace falta otra cancha, puede ser de basketball, y la construcción de un ranchón donde hubiera espacios donde la gente pueda disfrutar de diversidad de alimentos.

4. ¿A qué actividad o área del Parque se le da mayor prioridad en el presupuesto? El área de ruedas, es la zona donde más se gasta, ya que es el principal atractivo del Parque y no se debe descuidar.

5. ¿Cree usted que los visitantes se sienten satisfechos con los servicios que presta el Parque? En un 95% quizás, sabemos que la gente siempre tiene algo de insatisfacción, algo que no les parece, no siempre se van satisfechos.

6. ¿Conoce de algunas quejas por parte del público visitante? si
¿Cuáles? Algunas se quejan por el horario, dicen que cerramos muy temprano, que las ruedas deberían de dar servicio al mediodía, que se ubiquen más juegos y que el costo de visitar el Parque es muy elevado.

7. ¿De esas quejas que se podría resolver como Parque Infantil de Diversiones? Para empezar la gente se tiene que acoplar al parque no el parque a la gente, así que no se puede resolver lo que la gente reclama, otra cosa es que no está en nosotros los costos de entradas, ruedas, ni la implementación de más juegos ya que el presupuesto que nos da CONCULTURA es mínimo y no alcanza a cubrir más gastos de los que ya se tienen.



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

Sondeo de opinión
(Público visitante)

Edad: _____ sexo: M () F ()

Zona de Residencia: _____

1. ¿Qué es lo que más le gusta ó atrae del Parque Infantil de Diversiones?

2. A su criterio, ¿Qué es lo que no le gusta del Parque infantil de Diversiones?

3. ¿Qué recomendaciones o sugerencias aportaría usted a la institución para mejorar el Parque?

Anexo 7

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

Sondeo de opinión
(Público General)

Edad: _____ sexo: M () F ()

Zona de Residencia: _____

1. ¿Conoce el Parque Infantil de Diversiones? _____
2. ¿Alguna vez ha entrado a las instalaciones del Parque Infantil? _____
3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Parque Infantil?
4. ¿Cuáles son las razones por las que usted, no visita o visita poco el parque?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ◆ CHAVES Norberto, “La Imagen Corporativa”, editorial Gustavo Gil, SA, 2003.
- ◆ FERNÁNDEZ ESCALANTE Fernando, “Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o institucionales.” Ediciones Macchi 1999.
- ◆ L. WILCOX Dennis, H. AUTT Philips, K. AGEE Warren, T. CAMERON Glen, “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas” (Sexta Edición) Pearson Educación, Sa, Madrid 2001.
- ◆ “Manual de Pastoral de la Comunicación del consejo Episcopal Latinoamericano” (CELAM), 1993.
- ◆ M. y ROTA G. Muriel, “Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Editorial Andina, Quito, Ecuador 1980.
- ◆ PARICIO ESTEBAN Pilar, “Teoría y técnica de las Relaciones Públicas”, Manual de Relaciones Públicas, CEU, España, 2003.
- ◆ PÉREZ G., “Comunicación, Misión y Desafío”, *Manual de Comunicación para la Pastoral* , (Segunda edición) CELAM, Bogotá, Colombia 1997
- ◆ PIÑUEL, J., “Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones” (Primera edición) Madrid, España, Editorial Síntesis S. A. 1997

- ◆ PRIETO CASTILLO, D. “Diagnóstico de Comunicación” (Manual Didáctico CIESPAL) Quito, Ecuador 1985
- ◆ REBEIL, M., “El poder de la Comunicación en las Organizaciones”, (Primera reimpresión) Distrito Federal, México, episcopal Plaza y Valdés, 2000.
- ◆ SAM BLACK, “Las Relaciones Públicas, un Factor Clave de Gestión”. Ediciones Gestión 2000. 1999.
- ◆ SCHEINSOHN Daniel, “Mas allá de la Imagen Corporativa”, Ediciones Macchi 1997.
- ◆ SIERRA, Francisco, “Una filosofía de la comunicación”, Editorial Trillas, 1993.
- ◆ TAMAYO TAMAYO, M., “El Proceso de Investigación Científica”. Editorial Limusa. 1981.

Folleto:

- ◆ Historial del Parque Campo Marte, San Salvador, 1980.

Sitios Web:

- ◆ COSTA Joan, Revista electrónica Razón y palabra, “creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI”,
www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html,
(05-03- 2006.)

◆ MARTÍN Natalia, “Imagen Corporativa”, NM Comunicaciones,

< www.rrppnet.com.ar/identidad >(03-03- 2006.)

◆ MINGUEZ Norberto, “Marco Conceptual para la Comunicación”,

< www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html > (03-03- 2006.)

Entrevistas :

Lic. Pedro de Jesús Quinteros.

Director del Parque Infantil de Diversiones.

(Enero, 2006)

Licda. Marina Ramírez.

Promoción y Difusión del Parque Infantil de Diversiones.

(Febrero, 2006)

Dr. Manuel Bonilla

Director de Espacios de Desarrollo Cultural de CONCULTURA.

(Febrero, 2006)

**ORGANIGRAMA DEL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES
2006**

