

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS  
PARA LA FACULTAD DE ARQUITECTURA EN LA UNIVERSIDAD  
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por

**ENMA ARACELY BARRERA VALLE**

Previo a optar el título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesora de tesis: M.A. Aracelly K. Mérida

Guatemala, septiembre de 2007

DL  
16  
T(580)

*Director*

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón

*Consejo Directivo*

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

*Representantes de los Egresados*

Lic. Marcel Arévalo

*Representantes estudiantiles*

Lic. Edgar Hernández

Lic. Estevens Mencos

*Secretaría*

Licda. Miriam Isabel Yucuté

*Tribunal Examinador*

M.A. Aracelly Mérida (Presidenta, Asesora)

Lic. César Paiz

Licda. Imelda González

M.A. María del Rosario Estrada

Lic. Luís Pedroza

Dra. Lesvia Morales (Suplente)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 06 de septiembre de 2007.  
ECC 1,007-07

Señor (a) (ita)  
**Enma Aracely Barrera Valle**  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 17.4 del Punto DÉCIMO SÉPTIMO del Acta Extraordinaria No. 32-07 de sesión celebrada el 30-08-07.

“DÉCIMO SÉPTIMO:...17.4...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Conceder una dispensa única por esta vez, a los estudiantes que están pendientes de examen de tesis cuyo proceso iniciaron antes de la publicación del nuevo Reglamento, con base en el Título III, Capítulo 26 del Reglamento para la Realización de Tesis de Grado, que señala que el nuevo Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación. Por lo tanto, a los estudiantes que inicien su proceso de tesis a partir de septiembre de 2007, se les aplicará el nuevo Reglamento. b) Solicitar de manera atenta a la Coordinación de la Comisión de Tesis, se sirva indicar en cada una de las solicitudes de fecha de examen y nombramiento de Tribunal Examinador, si le corresponde el antiguo o nuevo Reglamento. c) Aprobar el trabajo de tesis titulado: CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA FACULTAD DE ARQUITECTURA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, presentado por el (la) estudiante **Enma Aracely Barrera Valle**, Carné No. 8817984, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; d) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; e) se nombra a los profesionales: M.A. María del Rosario Estrada, Lic. Luis Pedroza y Dra. Lesvia Morales (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Aracelly Mérida (Presidenta), Lic. César Paiz y Licda. Imelda González, para que integren el Tribunal Examinador y f) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Licda. Miriam Yuché  
Secretaria



MY/csg



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**APROBACIÓN TERNA REVISORA**

Guatemala, 18 de Julio de 2007

Señores  
**CONSEJO DIRECTIVO**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio

Distinguidos Señores:


Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante  
Emma Aracely Barrera Valle Camé 8817984

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:  
"CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA"

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑADA A TODOS"**

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. César Paiz

  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Imelda González

  
Presidente Comisión Revisora  
M.A. Aracelly Mérida

c.c. Archivo

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de julio de 2007  
ECC 627-07

Señor (a) (ita)  
**Enma Aracely Barrera Valle**  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

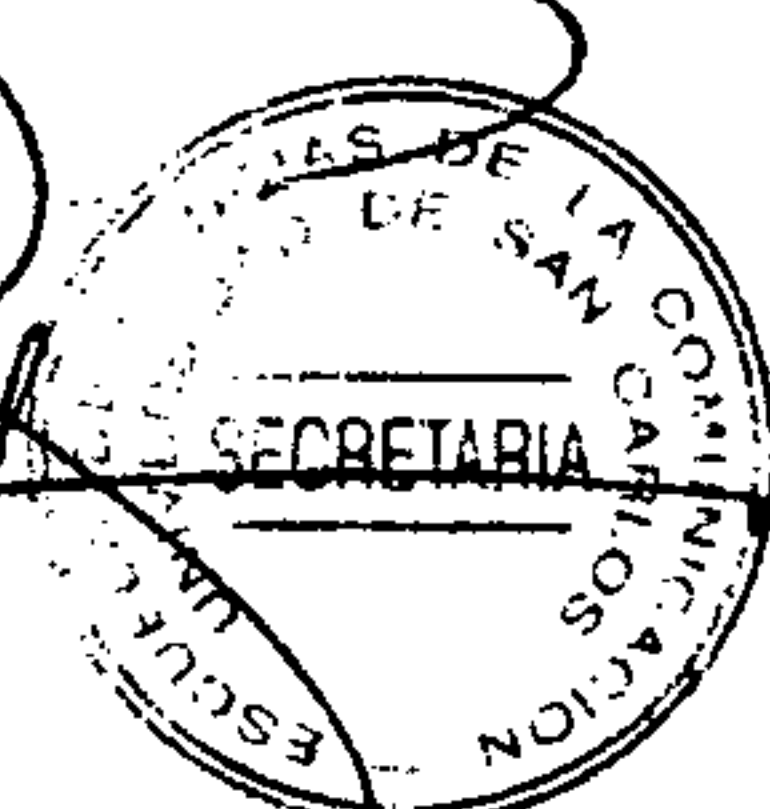
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 38.4 del Punto TRIGÉSIMO OCTAVO del Acta No. 19-07, de sesión celebrada el 05-07-07.

“TRIGÉSIMO OCTAVO:...38.4... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Aracely Mérida, (Presidenta), Lic. César Paiz y Licda. Imelda González, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **ENMA ARACELY BARRERA VALLE**, Carné No. 8817984, cuyo título es: **CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/csg



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Guatemala, 16 de noviembre de 2006**

Dictamen Aprobación 708-2006

CT-Akmg

Señora  
Enma Aracely Barrera Valle  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Presente

Estimada Señora:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.23 el punto Dos del Acta 12-2006, de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2006.

**2.23 Comisión de Tesis ACUERDA:** a) Aprobar a la estudiante Enma Aracely Barrera Valle, carné 8817984; el proyecto de tesis "Creación de un departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura. b) Nombrar como asesor (a) a: M.A. Aracelly Mérida.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis



*Para efectos legales,  
únicamente la autora es responsable  
del contenido de este trabajo.*

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## DEDICATORIA

- A Dios:** Por iluminar mi camino y darme sabiduría para alcanzar mis metas.
- A mis Padres:** Oscar Barrera y Maria Valle de Barrera (+) Estoy segura que desde el cielo compartes mis logros. Gracias por darme la vida y por sentar las bases para ser de mí, una persona de bien.
- A mis hermanos:** Con cariño y respeto.  
**En especial A:** Mi hermana y mi mejor amiga **Noemí Barrera de Ramírez**, gracias por tu apoyo incondicional y estar siempre a mi lado en todo momento de mi vida, ocupas un lugar muy especial en mi vida. Te insto a que tú también sigas adelante.
- A mis sobrinos y Sobrinas:** Sea este logro un ejemplo para exhortarlos a que sigan adelante, aunque sé que llegaran más lejos.
- A mi cuñado:** Rubén Ramírez con aprecio sincero, por su apoyo absoluto.
- A mi asesora:** M.A. Aracelly Mérida, por compartir su sabiduría y profesionalismo como su apoyo incondicional en cada uno de los procesos hasta la culminación de esta tesis. Gracias por todo lo que aprendí a su lado, realmente es un ejemplo a seguir y aunque la espera fue larga podemos decir ¡misión cumplida! No hay palabras para agradecerle todo el apoyo recibido de su persona.
- A mi comadre:** Polly Morales, por darme siempre ánimos e instarme a seguir adelante y estar siempre presente en este proceso. ¡Gracias por todo mi querida amiga; Sigue adelante, ya te falta poco.
- A usted:** Especialmente



## AGRADECIMIENTOS

- A: Arq. Carlos Valladares** Por permitirme aportar parte de mis conocimientos en un proyecto de beneficio para la Facultad de Arquitectura y mejorar con ello los proceso de comunicación.
- A: La Facultad de Arquitectura:** Por ser la fuente de mi trabajo en todo el sentido de la palabra, gracias al personal de esta unidad académica que contribuyo para obtener mejores resultados en la elaboración de este trabajo.
- A: La Escuela de Ciencias de la Comunicación:** Por abrirme sus puertas y permitir que alcanzara mi meta en la profesión que elegí.
- A: Mis compañeros de Promoción:** Por los momentos que compartimos y saber que que existen compañeros en las aulas que aún trabajan en equipo (Selvyn, Delmi, Noemí y Telma).
- A: Todas las personas que en este momento no recuerdo, pero que contribuyeron de una u otra manera para que terminara este trabajo, gracias con todo mi corazón.**

## INDICE GENERAL

<b>Resumen</b> .....	01
<b>Introducción</b> .....	03
<b>CAPITULO I</b>	
1. <b>Marco conceptual:</b>	
1.1 <b>Antecedentes</b> .....	04
1.2 <b>Justificación</b>	
1.3 <b>Planteamiento del Problema</b> .....	05
1.4 <b>Alcances y Límites</b>	
1.4.1. <b>Alcances</b>	
1.4.1.1. <b>Ámbito geográfico</b>	
1.4.1.2. <b>Ámbito institucional</b>	
1.4.1.3. <b>Ámbito temporal</b>	
1.5. <b>Límites</b>	
<b>CAPITULO II</b>	
2. <b>Marco Teórico</b> .....	06
2.1 <b>Creación de un departamento de Relaciones públicas</b>	
2.1.1 <b>Conceptos de Relaciones Públicas</b> .....	07
2.1.2 <b>Funciones</b> .....	09
2.1.3 <b>Público</b> .....	10
2.1.4 <b>Tipos de Públicos</b>	
2.1.5. <b>Público Interno</b>	
2.1.6 <b>Público Externo</b> .....	11
2.1.7 <b>Beneficio de las relaciones públicas</b>	
2.1.8 <b>Comunicación y relaciones públicas</b> .....	12
2.1.9 <b>Importancia de la comunicación en las Relaciones Públicas</b>	
<b>Influencia de la imagen en la organización</b> .....	13
2.2 <b>Departamento de Relaciones Públicas</b> .....	17
2.2.1 <b>Funciones del Director de Relaciones Públicas</b>	
2.3 <b>Facultad de Arquitectura</b> .....	19
2.3.1 <b>Misión</b>	
2.3.2 <b>visión</b>	
2.3.3 <b>Funciones</b>	
2.3.4 <b>Objetivos</b>	
2.3.5 <b>Estructura Orgánica</b>	
2.3.6 <b>Organigrama de la Facultad de Arquitectura</b> .....	21
2.3.7 <b>Estructura Académica</b> .....	23

### CAPITULO III

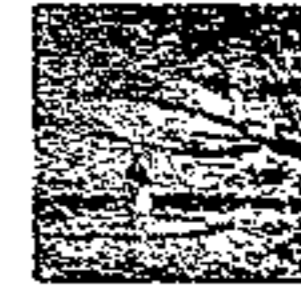
<b>3</b>	<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>24</b>
3.1	Tipo de investigación	
3.2	Objetivos	
3.3	Técnica	
3.4	Instrumento	
3.5	Población o universo	
3.6	Muestra .....	25
3.7	Procedimiento	

### CAPITULO IV

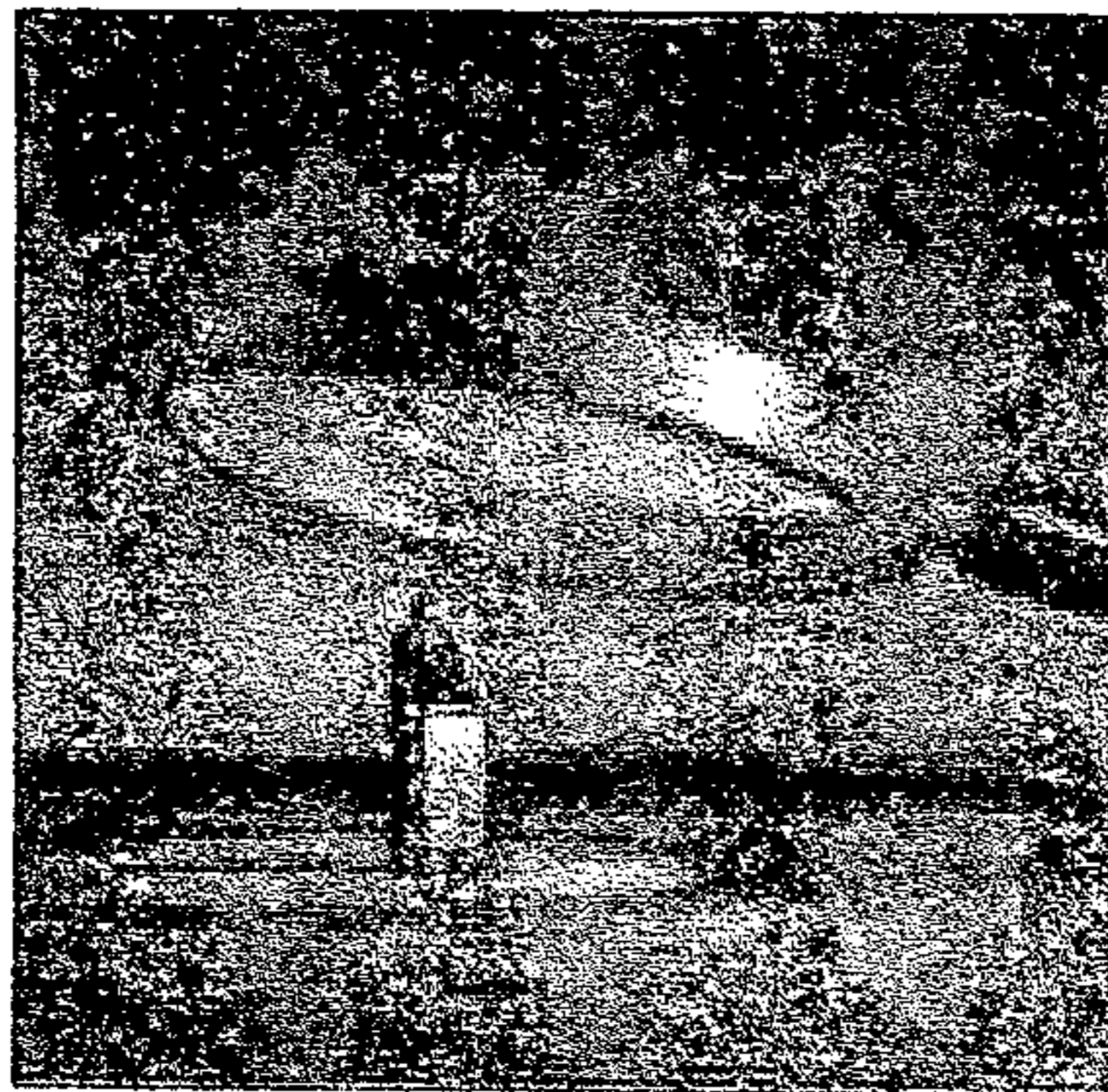
<b>4.</b>	<b>Presentación y Análisis de Resultados</b> .....	<b>26</b>
4.1	Análisis de Resultados	

### CAPITULO V

<b>5.</b>	<b>Propuesta</b> .....	<b>31</b>
5.1	Definición .....	32
5.2	Actividades que realizará el Departamento de Relaciones Públicas.....	33
5.3	Principales actividades que desarrollará .....	34
5.4	Relación del departamento de Relaciones Públicas con otros departamentos.....	35
5.5	Recursos Humanos con los que contara el departamento de relaciones públicas	
5.6	Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas.....	36
5.7	Presupuesto del Departamento de Relaciones Públicas	
5.8	Perfil que debe tener el personal del departamento .....	37
	<b>Conclusiones</b> .....	<b>42</b>
	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>43</b>
	<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>44</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>47</b>
I	Instrumentos de Investigación (Modelo de encuesta para estudiante)	
II	Formato de entrevista para jefes de departamento	
III	Formato de entrevista para personal administrativo	
IV	Formato de guía de observación	



**Creación del departamento de Relaciones Públicas  
para la Facultad de Arquitectura en la  
Universidad de San Carlos de Guatemala**





## **Resumen**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Investigadora:  
Enma Aracely Barrera Valle

Título:  
"Creación del Departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala"

Planteamiento del Problema:

¿Cuáles son condiciones internas (estructuras, medios humanos, materiales y económicos) con que cuenta la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas?

**Instrumentos utilizados:**

Cuestionario, entrevistas, guía de observación.

**Procedimiento para la obtención de información:**

Compilación de información bibliográfica en libros, documentos e Internet.

Se realizó una encuesta a los estudiantes de primero y último año de la carrera de Arquitectura, entrevistas a autoridades de la Facultad, Jefes de Departamento y Sector administrativo para conocer su opinión sobre la creación de un departamento de Relaciones públicas.

De igual manera, se practicó una guía de observación para saber las condiciones internas (estructuras, medios humanos, materiales y económicos) con que cuenta la Facultad de Arquitectura para la creación del departamento en mención



**Resultados Obtenidos y conclusiones:**

Los resultados de la encuesta realizada a estudiantes, personal administrativo y autoridades, indicaron que sí existe la necesidad de crear un departamento de relaciones públicas.

Los resultados obtenidos en la guía de observación, la Facultad de Arquitectura cuenta con condiciones internas (estructuras, medios humanos, materiales y económicos) para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas.

La conclusión principal de este estudio, es que es necesario contar con un departamento de relaciones públicas, donde se concentre la información que emane del resto de los departamentos para ser transmitida al público interno y externo.



## INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas han evolucionado con el transcurrir de los años y actualmente se han convertido en una parte importante en la estructura orgánica de las instituciones y/o empresas, sean estas públicas o privadas.

Derivado de la importancia que las relaciones públicas tienen en una institución, se presenta en esta tesis, la creación de un departamento de esta naturaleza, para la facultad de Arquitectura

En este estudio se presenta lo referente a las relaciones públicas, sus orígenes, características y evolución, así como una reseña de la facultad de arquitectura y su estructura orgánica, hasta llegar a la propuesta de creación de un departamento de relaciones públicas.

Para realizar el trabajo de investigación se emplearon técnicas que facilitaron la obtención de la información: la observación, entrevistas, y cuestionarios a los diferentes públicos de la facultad, los que proporcionaron información importante sobre el tema, de manera que se llegó a conclusiones.

Como aporte de este estudio, surge la propuesta a las autoridades de la creación de un departamento de relaciones públicas para la facultad de Arquitectura.



## **CAPITULO I**

### **1. Marco Conceptual**

Título del tema

"Creación de un departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos"

#### **1.1. Antecedentes:**

Actualmente la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con 1) Unidad de Orientación estudiantil que se encarga de brindar atención al aspirante y atención a estudiantes de primer ingreso en cuanto a ciertos trámites. 2). Unidad de Planificación de Arquitectura y 3) Unidad de Divulgación de Arquitectura que brinda apoyo a docentes para material audiovisual educativo y elabora documentos audiovisuales para la facultad.

Estas unidades ejecutan algunas funciones de relaciones públicas pero operan en forma aislada.

#### **1.2 Justificación:**

En conversaciones sostenidas con el Arquitecto Carlos Valladares, Decano de la Facultad de Arquitectura, exteriorizó que las relaciones públicas constituyen y mejoran una buena imagen en toda institución cualquiera que sea su naturaleza de servicio, así mismo se refirió que su administración busca proyectar una buena imagen hacia la opinión pública y por ende hacia los públicos que la rodean.

Y expuso la problemática que atraviesa la Facultad de Arquitectura en cuanto a sus relaciones públicas, manifestó interés y apoyo para trabajar en este estudio, con lo cual se contribuye al desarrollo de la Facultad de la cual la autora es trabajadora de la misma

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central





### **1.3 Planteamiento del problema:**

Las relaciones públicas han evolucionado con el pasar de los años y actualmente son una herramienta importantísima y muchas veces se tornan indispensables en una institución, cuyo fin principal sea brindar y proyectar una buena imagen a los públicos y su objetivo general sea el de mantenerse presente y a la vanguardia entre ellos.

Actualmente, la Facultad de Arquitectura no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas como parte de su estructura administrativa. Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las condiciones internas con que cuenta la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas?

### **1.4. Alcances y límites**

#### **1.4.1. Alcances**

##### **1.4.1.1. Ámbito geográfico**

La investigación comprendió la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en el edificio T-2 ciudad universitaria zona 12 en la capital de Guatemala

##### **1.4.1.2. Ámbito institucional**

Los departamentos y/o secciones de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

##### **1.4.1.3. Ámbito temporal**

La investigación se desarrolló de noviembre 2006 a marzo 2007

### **1.5. Límites**

Esta investigación incluye únicamente, la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2 Creación de un departamento de Relaciones publicas para la facultad de Arquitectura.**

Para realizar este estudio se resolvió desglosar las palabras que lo conforman. La palabra creación se deriva del vocablo crear, que significa: establecer, originar o fundar algo.

Cuando se habla de crear lo primero que se debe hacer es buscar una idea, es lo primero que hay que tomar en cuenta y puede ser determinante para el éxito o el fracaso de un departamento, empresa o producto. La idea debe ser lo mas realista y poder presentarse como viable.

La creación en sí de un proyecto, supone estructuras, medios humanos, materiales y económicos con una finalidad. La obtención de beneficios.

#### **2.1. Relaciones Públicas**

Las Relaciones públicas datan desde los primeros tiempos de existencia de la humanidad, en cualquier tiempo y lugar, existía en menor o mayor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política. Cabe mencionar que uno de los principales pioneros de las Relaciones Públicas; Nicolás Maquiavelo en su tan conocida obra El Príncipe, el que hizo todo un arte de esta disciplina.

Los griegos y otros públicos conocieron perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, desde los pregones en la antigüedad, así como la necesidad de muestreos y encuestas en la actualidad continúan existiendo para saber aspectos relacionados a la opinión pública. El surgimiento de la imprenta fue otro dato importante que marcó el surgimiento o consolidación de las relaciones públicas, ya que con la llegada de la imprenta las relaciones públicas se apoyaron con la palabra escrita.

No puede pasar inadvertido en el surgimiento de las relaciones públicas, el levantamiento del movimiento protestante, promovido por Martín Lutero quien a través de su mensaje se valió de todos los medios necesarios para influenciar a las masas, logrando con esto su objetivo principal "que se tuviera una imagen negativa de la iglesia católica, lo que a la vez propició que ésta se defendiera por sus propios medios. Aquí se observa un claro ejemplo del uso de las relaciones públicas que ha jugado un papel determinante hasta la actualidad.

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significa vinculaciones con los públicos.



Las Relaciones Públicas son la comunicación con varios públicos internos y externos y cumplen también a la vez una función directiva dentro de una organización, corporación, institución o empresa de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de mantener la comprensión, simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o debieran estar vinculados.

“Las relaciones públicas, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimiento a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses”. [foizcaro@latinmail.com](mailto:foizcaro@latinmail.com)

### **2.1.1 Conceptos de Relaciones Públicas:**

Actualmente se encuentran diversos conceptos de Relaciones Públicas por la importancia que cada uno de los estudiosos han visto en ella. Quienes consideran que las Relaciones Públicas son: las técnicas empleadas para ganar el buen entendimiento, confianza y aceptación del público.

Otros consideran que son las relaciones que se establecen con el público o personas en general, experimentando comunicación por diversas razones aunque no se conviva con ellas.

“Se reconoce que en estas relaciones con la gente se desarrolla una actividad social, una fuerza moral, una disciplina técnica y un arte para lograr positivas relaciones interpersonales a través de una adecuada comunicación para despertar el interés y así lograr por medios correctos la atención, convencimiento y aceptación de las personas”. Porras, (1982 p.155)

Por su parte Ríos (1990: p. 9.13) las define como: “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier institución para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la institución y entre la institución y los demás sectores de la opinión pública (clientes usuarios, gobierno o público en general) con el fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la institución que contribuya al alcance de los objetivos de esta”.

Bonilla Gutiérrez (1988, p.79-80) las define como “una acción planeada que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo, tanto de la organización como de la comunidad a la cual este pertenece”.



Muchas son las definiciones que se han dado a las Relaciones Públicas, algunas totalmente alejadas de los reales objetivos y principios de esta disciplina. Para el presente tema de estudio se tomará la definición dada por la Internacional Public Relation <http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman3.shtml> que define:

“Las Relaciones Públicas, son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.

#### **Las Relaciones Públicas ayudan a:**

- ✓ Más que Marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales, éticos, legales y coherente.
- ✓ Ayuda a crear, vender y mantener imagen positiva de la organización.
- ✓ A mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano
- ✓ Buscar el éxito, mediante la formación del grupo empresa y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la empresa
- ✓ tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo.
- ✓ Dialogar.
- ✓ tiene una duración permanente.
- ✓ es un agente de transformación social.
- ✓ su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público.
- ✓ lo más importante es el individuo.
- ✓ elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos.



**Por todo lo anteriormente expuesto, se concluye que las Relaciones Públicas tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.**

### **2.1.2 Funciones**

La función principal de las Relaciones Públicas, es promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.

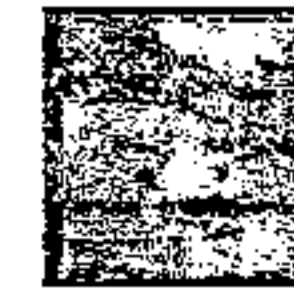
Las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa u organización subsista y se desarrolle, de ahí la importancia de esta función.

Ninguna institución puede prosperar sino cuenta con el apoyo del público (interno-externo) o al menos con su aceptación. Vale la pena mencionar en este inciso una aseveración de Ortega y Gasset (1990 p.19-20) que enfatiza claramente la importancia y aceptación como el apoyo del público para cualquier institución "nadie a podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas a las de la opinión pública".

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan la conveniencia de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora la salud hasta que sufre por falta de ella. En ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

Algunas de las funciones de las relaciones públicas se pueden mencionar:

- a. Información: Contempla la transmisión de datos al público, los cuales deber ser exactos.
- b. Divulgación: Se refiere a esparcir noticias para que en breve tiempo sean conocidas por la mayor parte de personas, estas noticias deben ser verídicas.
- c. Orientación: Comprende una serie de principios que se emplean para aconsejar a las personas a tomar precauciones en diversas circunstancias de la vida para lograr su propio bienestar.
- d. Cultura: Encierra la realización de actividades de extensión educativa o formativa, científica, artística, religiosa, deportiva, actividades tendientes a lograr la superación espiritual del pueblo.
- e. Publicidad: Es un medio de comunicación que a base de técnicas apropiadas tratan de dar a conocer al público las diversas actividades de una empresa industrial o comercial con fines lucrativos para lograr su convencimiento y aceptación de los servicios o productos que ofrecen.



- f. Propaganda: Es la técnica aplicada para esparcir noticias de interés general o colectivo y no lucrativo, para lograr la aceptación del pueblo, dándole a conocer una serie de actividades que realizan o pueden realizar otras personas en diversas circunstancias como representantes de asociaciones y otras organizaciones que velan por los intereses del grupo, para lograr su bienestar social o colectivo

### **2.1.3 Público:**

Generalmente cuando se habla de público, automáticamente se asocia con un grupo numeroso de personas, pero cuando a públicos de Relaciones Públicas se refiere, los especialistas en el tema describen explícitamente a tipos de públicos más pequeños como extractados de un conjunto total. Marston (1981). Se dice que existe un público cuando un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tiene determinadas opiniones.

El público es un factor muy importante para las relaciones públicas en toda institución, ya que el objetivo fundamental de estas es lograr que la imagen de la institución sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes a la organización sean favorables a ella ayudando así a que esta no solo pueda mantener sus actividades, sino que pueda además desarrollarse como tal.

Al respecto, Cutlip y Center, citados por Ríos Szalay, (1990) manifiestan: Que "uno de los preceptos básicos dice: el público es esencialmente racional por naturaleza, responde a los hechos y exige la verdad: y en definitiva, la encontrará y actuará en consecuencia".

### **2.1.4 Tipos de Públicos**

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel de cultura específico. El mensaje que en consecuencia elaboramos, dirigido especialmente a determinado grupo social, teniendo en cuenta el interés del mismo y atendiendo a su nivel cultural, es lo que se conoce como "Mensaje Personalizado".

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos:

#### **2.1.5 Público Interno**

Se denomina público interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Es el que consta de personas que ya están relacionadas con una organización y con quienes esta se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo.

Entre el público interno típico de la organización están:

Administrativos  
Docentes  
Coordinadores  
Etc.



La interrogante en este tipo de público no es ¿debemos comunicarnos con ellos? Sino más bien ¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?

Objetivo de los públicos internos:

Lo que prioriza fundamentalmente, con los públicos internos, es la formación del llamado "grupo empresa", que equivale a la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyen un grupo, pero en el autentico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común entre sí.

**2.1.6 Público externo:** Son todos aquellos públicos que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la institución. Esta compuesto de personas que como la palabra lo dice no necesariamente se relacionan continuamente con una organización, estos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés. Los públicos externos de una organización son numerosos y no es posible callar cuando a públicos externos se refiere debido a una serie de razones del hecho que la comunicación con ellos es inevitable.

Las personas de afuera rigen en gran parte sus opiniones sobre la organización e influyen sobre manera en la opinión pública, que es lo que daña o beneficia la imagen de una institución. Algunos ejemplos de esta naturaleza lo podemos encontrar en:

- El estudiante universitario cuando expresa una mala opinión sobre sus docentes,
- el cliente que ha tenido malas relaciones con la universidad, promueve el negocio de los competidores a través de sus quejas públicas,
- el empleado que habla mal de su unidad académica tiene un público dispuesto a pensar "el debe saber, trabaja ahí", etc.

Es por ello que por extenso que sea el público interno de una institución generalmente se divide en sub secciones que difieren considerablemente las unas de las otras y a las cuales hay que acercarse de manera más adecuada a sus intereses y patrones de reacción. En esta comunicación siempre es necesario y esencialmente importante que la organización siempre se dirija a los "públicos" con la verdad y no tratando de crearle ideas y opiniones favorables a la misma pero que realmente sean falsas.

### **2.1.7 Beneficio de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas aportan una serie de beneficios a las organizaciones, estas pueden ser muy importantes para las instituciones tanto públicas como privadas, autónomas, sean ellas de carácter comercial, educativo o social. Algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito, desarrollo y crecimiento de una organización están:



a. **Disminución en los costos**

Teniendo mejor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios, está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa.

Esto se logra mediante una correcta política de relaciones públicas, el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio

b. **Estimula la creatividad:**

Es labor del profesional de relaciones públicas crear un sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla, ningún jefe o Gerente puede saber mejor lo que esta sucediendo en un departamento de la organización que quien está realizando el trabajo en ese departamento.

c. **Eleva el índice de ventas:**

La imagen es de alta importancia para la organización. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación se hace mas directa a mejor imagen, mayor desarrollo.

d. **Permite mejores condiciones en la obtención de confianza:**

Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que consiste en la confianza del posible acreedor o receptor, es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la institución.

e. **Hace posible la sobrevivencia y el desarrollo de la organización:**

Generalmente la desaparición o cierre de las organizaciones se produce cuando debido al mal servicio que presta, se deteriora la imagen y por consiguiente la clientela se aleja de esta organización llegando a tal punto del cierre de sus operaciones.

### **2.1.8 Comunicación y Relaciones Públicas:**

La comunicación implica el hecho de que, por lo menos, dos personas comparten información. El termino información supone la posibilidad de comunicar no solo hechos, sino también sentimientos y actitudes.

Es importante comprender que la mayoría de los comunicadores contemplan determinado público, y que rara vez la comunicación es casual; como se sabe, la supervivencia y crecimiento de las organizaciones dependen mucho de la posesión de un sistema eficaz de comunicación. Una organización no puede funcionar bien sin decisiones, y éstas son imposibles sin comunicación; además, por supuesto, se requieren nuevas comunicaciones para aplicar las decisiones adoptadas.





**Comunicaciones jerárquicas, la dimensión vertical.**

"El saber convencional relativo a las comunicaciones jerárquicas destaca que la información y los informes recorren la jerarquía en sentido ascendente, y las órdenes, las instrucciones y las políticas en sentido descendente. De esto se deduce que entre administración superior y "los escalones inferiores" no hay más que un canal de comunicación, exclusivamente vertical. Muchas organizaciones tienen, aparentemente intereses creados en mantener el mito de que todas las comunicaciones son exclusivamente verticales, y con ese fin elaboran descripciones que se hablan de relaciones verticales.

En oposición a esta imagen de sencillez vertical las observaciones de la investigación moderna demuestran que las comunicaciones horizontales pueden, asimismo, ser importantes". Kelly (1978 p.300)

Una buena comunicación es básica en todo departamento de Relaciones Públicas, es por esto que debe tenerse siempre presente que la comunicación es "un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos informaciones, opiniones y actitudes, esto es, realizamos un intercambio entre un emisor y un receptor. Como proceso de comunicación no supone únicamente la transmisión de un mensaje sino que incluye, necesariamente, una respuesta al mismo". García de Villamizar (1980, p.30)

Una deficiente comunicación en las Relaciones Públicas provocan una serie de problemas tales como:

- Altos índices de ausentismo
- Rotación del personal
- Falta de iniciativa y colaboración por parte de los empleados
- Apatía por los nuevos sistemas o procedimientos
- Alto grado de retardos que provocan bajos índices de producción y a la vez
- Elevación de los costos

Todo lo anterior, podría ser evitado si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas con el personal a través de una fluida comunicación entre sus diferentes públicos, evitando con ello las barreras de la comunicación.

**2.1.9 Importancia de la comunicación en las Relaciones Públicas**

La comunicación que el público tiene con la empresa depende del grado de identificación que este tenga para con ella, es por eso que se debe brindar la importancia que esta amerita. Cuando una institución reconozca el valor del recurso humano que labora para ella pondrá mayor interés en la comunicación que mantenga con este, para una mejor comprensión del tipo de comunicación que se pretende establecer, lo dividiremos en:



**Comunicaciones formales e informales dentro de la institución:**

**Comunicaciones formales:** son aquellas originadas por las autoridades y que se transmiten al personal siguiendo los canales establecidos a través de las líneas jerárquicas de la institución.

**Comunicaciones informales:** como su nombre lo indica, este tipo de comunicación no es de carácter formal u oficial según fuera el caso, este tipo de comunicación es el que circula entre los integrantes de la empresa sin conocer directamente el origen de donde surgió y por consiguiente sin seguir los canales establecidos. Regularmente este tipo de comunicación es conocido como RUMOR, porque nadie se responsabiliza de su veracidad, aunque en algunos casos este tipo de rumor es recibido como verdad absoluta, por lo que es totalmente negativa para la organización, porque crea un ambiente de tensión, incertidumbre y expectativa.

La manera de disminuir este tipo de comunicación es aumentando la comunicación formal, lo que evitara en gran parte el rumor y esto se logrará a través de:

**Comunicación programada:**

Aquella que es planificada, elaborada y transmitida oficialmente por la organización por lo diferentes canales siendo algunos de ellos: dentro de la empresa (memorando, cartas, circulares, oficios, etc.) y externamente (prensa, publicidad, propaganda)

**Comunicación no programada:**

Es la que surge o emana de los trabajadores y clientes de la institución y de los familiares o contactos de estos. En este tipo de comunicación se da un proceso de circularidad, se da y difunde en el medio social.

La opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios y esta difusión de imagen del propio trabajador evidentemente no fue ni puede ser programada o planificada pero tiene gran importancia puesto que la opinión que éstos tengan de la institución es lo que transmitirán por medio de sus comunicaciones con la sociedad.

**Relaciones Humanas con los compañeros de trabajo:**

Los estudiosos en la contratación y rotación de personal comúnmente llamados Jefes de Recursos Humanos, han observado el fenómeno del por qué los empleados pierden sus trabajos o los abandonan.

Casi nunca se debe a que el empleado no sabe hacer su trabajo. El motivo principal es que muchos de ellos encuentran difícil llevarse bien con los compañeros de trabajo. "como futuro o actual empleado de una empresa, una de las destrezas más importantes que debe adquirir, es la de aprender a llevarse bien con los que trabajan con usted.



Si aprende a llevarse bien habrá dado un paso muy importante a llegar a ser un buen empleado en cualquier trabajo".

Es importante el buen manejo del Departamento de Recursos Humanos que se debe tener en una institución y la base de ello se origina en el "ser aceptado, por los demás"; parece fácil aunque a veces no le damos la importancia que ésta frase amerita, pero que en muchas ocasiones contribuye al éxito de la organización que adquiere un buen recurso humano, como el empleado que ha logrado colocarse en una buena organización.

Algunas técnicas que pueden emplearse para ganar tiempo en el proceso de "ser aceptado por los demás" son:

Saber aceptar los caracteres de los otros

- ✓ No dejarse llevar por las apariencias de los demás compañeros
- ✓ Mantener una buena postura
- ✓ Desarrollar una actitud positiva

Al lograr lo anterior el grado de aceptación por parte de los compañeros será reconocido y aceptado con más rapidez.

#### **2.1.10 Influencia de la imagen en la organización:**

La imagen que una organización proyecta a su público es fundamental para la influencia que ésta ejerza en la opinión pública, y esto se logra desde la imagen personal de los empleados que laboran para la institución, como la atención, el tipo de servicio que se brinde al público, el producto y/o servicio que se ofrece entre otros.

La imagen que proyecte un empleado contribuirá a beneficiar o perjudicar a la institución, de aquí la frase de "solo se puede dar una primera impresión una sola vez". Una buena impresión ayuda además a ser aceptado por las personas que nos rodean.

La causa de una mala impresión influye en el vestido inapropiado, esto es una causa frecuente de proyectar una mala imagen. Se dice que una misma es la mejor carta de presentación, aunado a ello se debe tratar de:

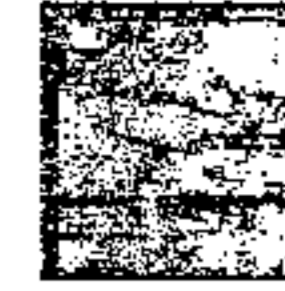
Ser afable

Ser una persona con la cual sea fácil conversar

Tener un buen sentido del humor

Y vestir bien de acuerdo a la ocasión y el lugar

Esto ayudará en gran parte a proyectar una buena imagen a la organización.



**Herramientas para medir el servicio al cliente.**

Existen muchas herramientas que sirven para medir el servicio al cliente, entre las más conocidas y prácticas están:

**Buzón de sugerencias:**

Este se coloca en la recepción de la institución para que el público haga sugerencias al respecto, también se puede proporcionar tres tipos de boleta de diferente color, indicando el tipo de servicio que se le presta, excelente, bueno, regular o malo, dependiendo del color de la boleta, así se podrá medir el servicio que se le presta al público.

**Encuesta:**

Aunque no es muy común, existen empresas que acostumbran pasar eventualmente una encuesta al público que los visita, en un rango de una semana con días intercalados con preguntas específicas sobre el tipo de servicio que se presta en la organización, posteriormente son tabuladas por el departamento de Relaciones públicas para medir como esta el servicio prestado.

**Observación:**

El tipo observación es poco usual, pero se puede realizar colocando una persona externa que no sea conocida por el personal de la empresa, para que observe como se brinda el servicio al cliente, y en algunas ocasiones estas mismas personas actúan como clientes para luego trasladar lo observado al departamento de Relaciones Públicas

**EL teléfono:**

Aunque parezca que no es un instrumento para medir el servicio prestado, es el más seguro puesto que los mismos directivos pueden llamar a la empresa, para saber que tanto se tardan en contestar la llamada, el tono de voz que se emplea, la atención que se le da al cliente, etc.

Para este tipo de medición en la atención al cliente se deben observar los siguientes aspectos:

**El saludo:** si se hace uso de la frase acostumbrada en el medio

**Tono de la voz:** se debe evitar hacerlo en un tono alto o estridente, o en forma descortés.

**Identificación de la empresa:** si se dice a continuación del saludo el nombre de la empresa.

**Ofrecimiento de atención mediante frases cortas:** ejemplo: "a sus ordenes" "en qué puedo servirle".

**Mensaje:** recibir o dar la información solicitada en forma precisa y completa. Evitar equívocos, o malos entendidos.

**Identificar correctamente para quién es la llamada telefónica.**



## **2.2 Departamento de Relaciones Públicas**

En cualquier institución, las relaciones públicas son responsabilidad de todos los jefes, a cualquier nivel de jerarquía. Un departamento de relaciones públicas es un grupo administrativo que ayuda y asesora a los jefes de departamentos para llevar a cabo sus funciones de relaciones públicas, se puede decir que no tiene línea directa pero existe y está presente para ayudar, asesorar y estimular a los mandos medios a mejorar sus comunicaciones internas y externas. Su existencia tiene el efecto de poner en manos de especialistas la comunicación de relaciones públicas.

“Las relaciones públicas de una organización deben colocarse a nivel de alta gerencia, poniendo a su director a que reporte al presidente y al consejo administrativo” Moore y Confield (1980, p.131)

La función principal de las Relaciones Públicas es promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. La buena imagen que la organización tenga, puede ayudar a atraer mejores recursos humanos.

Según lo señalado por Franco Pérez (2004, p.6) “El departamento de Relaciones Públicas puede funcionar en dos formas, como unidad a nivel de staff que depende directamente de las máximas autoridades de la institución, y que se constituye como un consejero o consultor de las mismas.

La otra, como un departamento que se ubica en la línea directa dentro de la organización, como los otros departamentos de la empresa y que no se le pide consejo sino acciones”.

### **2.2.1 Función del director de Relaciones públicas:**

Un Director de relaciones públicas debe estar en un sitio en que pueda representar los puntos de vista públicos sobre las políticas y problemas que tenga la organización. Debe estar situado al mismo nivel de autoridades que tengan los jefes de otros departamentos principales, ya que un departamento de relaciones públicas sirve a todos los departamentos, debe trabajar en cercana cooperación con todos estos

Un departamento de relaciones públicas debe ser dirigido por un Director, éste deberá poseer preferentemente el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la naturaleza del cargo a ocupar.

El Director o Gerente de un departamento de relaciones públicas en una institución, usualmente tiene el título o cargo de Vicepresidente o Director de Relaciones Públicas; pero en el caso de empresas mas pequeñas o de organizaciones donde la función no ha logrado un reconocimiento pleno, el nombre del puesto puede implicar algo que refleje las funciones principales del departamento, algunas de las mas usuales son: Jefe de Relaciones Públicas,



Director de Relaciones Públicas y Propaganda o Publicidad de pendiendo del caso y en otras instancias Vocero de Relaciones Públicas o Departamento de información.

Las funciones de los gerentes de relaciones públicas varían ampliamente de acuerdo a la naturaleza y tamaño de la organización y de los programas que ejecutan. Las funciones de los directores, incluyen según el orden de frecuencias que emplean las señaladas a continuación.

- Hablar en público
- Aconsejar o asesorar a la gerencia en materia de políticas
- Escribir y editar publicidad.
- Cartas de noticias, discursos, reportes, libretos, artículos
- Declaraciones públicas relacionadas con la comunicación con los empleados
- Organización de festejos
- Relaciones con la prensa
- Proporcionar informes a maestros y estudiantes
- Manejar arreglos para eventos especiales.

En conclusión el director de relaciones públicas debe ser capaz de extractar los hechos captados por la encuesta de opinión y empleados para planear y presupuestar un programa de relaciones públicas.

Igual que el administrador, él o ella deben organizar al personal, delegar autoridad, fijar responsabilidad y supervisar la producción de medios de comunicación. Como se puede observar la dirección de relaciones públicas es una importante función de manufactura, mercadeo y finanzas.



## **2.3. FACULTAD DE ARQUITECTURA**

El origen de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se remonta a principios de los años cincuenta, cuando un grupo de Arquitectos graduados en el exterior, así como varios ingenieros civiles, iniciaron gestiones simultáneas ante la Facultad de Ingeniería y el Consejo Superior Universitario para crear la Facultad de Arquitectura, logrando en principio el funcionamiento de un Departamento de Arquitectura en la Facultad de Ingeniería, cuyo primer ciclo de estudio se inició durante el segundo semestre de 1953.

Su primera sede estuvo en una casa particular, situada en la 6ª. Avenida entre 5ª. Y 6ª. Calle, zona 1; posteriormente se trasladó al Edificio que había ocupado la Facultad de Ingeniería, en la 8ª. Avenida y 11 calle esquina zona 1, de donde se trasladó a la Ciudad Universitaria, zona 12, ocupando el 4to. Nivel del Edificio de la Facultad reingeniería. Fue hasta el año 1971, que la Facultad pasó a ocupar sus propias instalaciones, el edificio T-2, donde actualmente funciona.

Desde su inicio, la Facultad mantuvo un programa de estudios poco flexible, con asignaturas obligatorias y régimen semestral. A partir del año 1960 empezaron a surgir inquietudes por lograr un cambio en su programa, con el propósito de replantear el proceso educativo que hasta entonces no había sufrido ninguna modificación, ya que por ser una carrera nueva en Guatemala, el papel del Arquitecto parecía no estar definido, pues se asociaba con la concepción del Arquitecto-Artista. El nuevo espíritu se gestó en diversos movimientos, especialmente en los seminarios celebrados por la Asociación de Estudiantes de Arquitectura -AEDA- en los años 1966, 1970 y 1971. (Plan Operativo Facultad de Arquitectura 2006 p.4-6)

### **2.3.1 Misión:**

La Facultad de Arquitectura es la Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de ordenar y producir conocimientos, formar profesionales creativos en el campo de la arquitectura y diseño gráfico, con principios éticos, comprometidos y competentes, con especialidades para proponer soluciones a los problemas de la sociedad en su ámbito; desempeñándose en el campo laboral con excelencia y disciplina por el bien de la cultura y el mejoramiento de las necesidades de planificación, organización, desarrollo espacial y comunicación visual.

### **2.3.2 Visión:**

La Facultad de Arquitectura será una institución líder en la formación de profesionales creativos y éticos en los campos de arquitectura, diseño gráfico, especialidades y otros que demande la sociedad guatemalteca. Con programas académicos acreditados internacionalmente por su actualización, calidad y excelencia.



Con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales dentro de su ámbito y brindar respuesta a los requerimientos del mercado laboral. Con un gobierno democrático; una administración efectiva y con capacidad de gestión; con condiciones adecuadas de infraestructura, financiamiento y recursos tecnológicos.

### **2.3.3 Funciones:**

Son funciones de la Facultad de Arquitectura las siguientes:

- a. formar profesionales de alto nivel académico en el campo de la arquitectura, diseño gráfico y otras especialidades en ramas afines, orientadas a atender con calidad, eficiencia, eficacia y pertinencia, las demandas de la sociedad guatemalteca.
- b. Generar conocimientos científico-tecnológicos y social-humanísticos por medio de programas de investigación, en función de las características del medio, oportunidades y necesidades sociales.

### **2.3.4 Objetivos:**

Contribuir al desarrollo científico-tecnológico y social-humanístico del País en el área de la arquitectura y diseño gráfico, por medio de sus programas de docencia, investigación y extensión, en función de las características del medio, oportunidades y necesidades sociales.

Contribuir en la solución de los problemas y necesidades de la sociedad guatemalteca en el ámbito de la arquitectura y diseño gráfico.

La Facultad de Arquitectura ha crecido considerablemente en los últimos años tanto a nivel humano como tecnológico, actualmente cuenta con un cuerpo docente de más de doscientos profesores y auxiliares, sesenta personas a nivel administrativo y de servicios y una población estudiantil de alrededor de cuatro mil cien estudiantes, ocupa los Edificios T-1 y T-2 respectivamente.

### **2.3.5 Estructura Orgánica de la Facultad de Arquitectura:**

La estructura orgánica general de la Facultad de Arquitectura esta conformada de la siguiente manera:

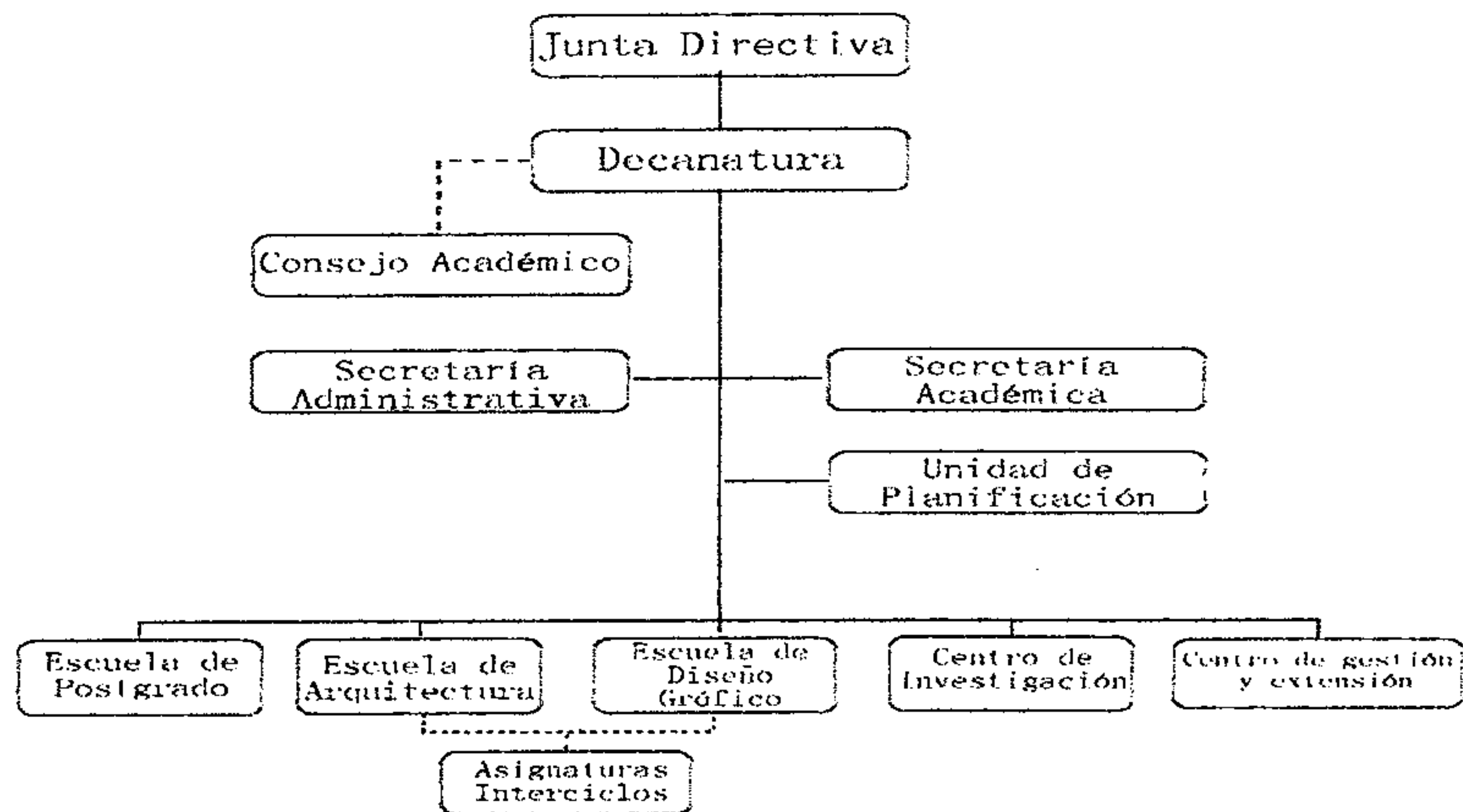
- Junta Directiva
- Decanatura
- Consejo Académico
- Secretaria Académica
- Secretaria Administrativa
- Unidad de Planificación
- Escuela de Postgrado
- Escuela de Arquitectura
- Escuela de Diseño Gráfico
- Centro de Investigación
- Centro de Gestión y Extensión





### 2.3.6 Organigrama de la Facultad de Arquitectura

## Organigrama General



Aprobado por

El Consejo Superior Universitario, punto 14 acta 26-2005/14 octubre 2005, y la Junta Directiva punto Iero, inciso 1.1 Acta 15-2005/27 junio 2005.





### **2.3.7 Estructura académica de la Facultad de Arquitectura**

Dentro del desarrollo que ha tenido la Facultad, se han creado las siguientes carreras y extensiones entre las que se puede mencionar:

#### **Escuela de Diseño Gráfico que cuenta con:**

- ❖ Técnicos en Diseño gráfico

#### **Licenciatura en diseño gráfico con especialidad en:**

- a. Publicidad
- b. Multimedia
- c. Editorial

#### **Área de Maestrías y Especialidades:**

- Maestría en Restauración y Conservación de Monumentos
- Maestría en Diseño Arquitectónico
- Maestría en Planificación y Manejo Ambiental
- Maestría en Gestión de Riesgos

#### **Extensión de Arquitectura en el Centro Universitario del Norte (CUNOR)**

Con las carreras de:

- ✓ Licenciatura en Arquitectura

#### **Maestría en:**

- ✓ Diseño, Planificación y Manejo Ambiental
- ✓ Gestión de Riesgos



## CAPITULO III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de tesis titulado "Creación de un Departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos" se utilizó el tipo de investigación **Descriptiva-cuantitativa –cualitativa**, que consistió en la descripción, análisis e interpretación de resultados la naturaleza actual. Monzón (2003)

Por ser la investigación de carácter descriptiva, no se plantean hipótesis, solamente objetivos.

#### 3.2 Objetivos

##### General:

Determinar las condiciones internas (estructura, medios humanos, materiales y económicos) con que cuenta la facultad de arquitectura de la universidad de San Carlos de Guatemala para la creación de un departamento de Relaciones Públicas.

##### Específicos:

- Establecer la opinión de los estudiantes, personal administrativo y jefes de departamentos para respaldar la propuesta.
- Describir las condiciones administrativas y presupuestales con que cuenta la Facultad de Arquitectura para crear un Departamento de Relaciones Públicas.
- Presentar con base a los resultados obtenidos una propuesta para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas

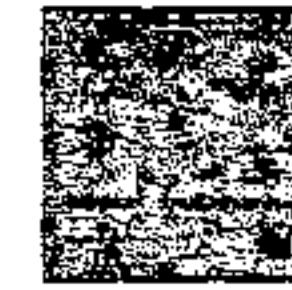
#### 3.3 Técnica:

La técnica que se utilizó para elaborar el trabajo de tesis fue Recopilación de fuentes bibliográficas y Encuesta

#### 3.4 Instrumento:

Los instrumentos que se aplicaron para recabar la información que sustenta el informe final fueron:

- ✓ Fichas bibliográficas y de resumen
- ✓ Entrevista a autoridades de la facultad y jefes de departamento
- ✓ Cuestionarios a estudiantes y
- ✓ Guía de observación participativa.



### **3.5 Población:**

La población sujeto de estudio abarcó específicamente a los estudiantes inscritos en el año 2,006 de la carrera de Arquitectura correspondiente al primero y último año siendo:

Estudiantes inscritos en el 1º. Año 2,006 campus central	198
Estudiantes inscritos en el 5º. Año 2,006 Campus central	<u>190</u>
<b>Total Población seleccionada:</b>	<b>388</b>

Autoridades de la facultad  
Personal administrativo.

### **3.6 Muestra:**

La población total de estudiantes inscritos correspondiente al año 2006 en lo referente a 1º. Y 5º. Año de la carrera de Arquitectura asciende a un total de 388 del cual se tomó el 10% de la muestra de la población, lo que corresponde a 39 estudiantes de la Facultad de Arquitectura

### **3.7 Procedimiento:**

Las etapas que se siguieron para realizar este trabajo fueron:

Establecer la opinión de los públicos externos e internos con respecto a la Facultad de Arquitectura, así como sus puntos fuertes y débiles en materia de comunicación.



## CAPITULO IV

### 4. Presentación y Análisis de Resultados

#### 4.1 Análisis de Resultados:

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada, distribuidos de la siguiente manera:

Entrevista realizadas a:

- 4.1.1 Decano de la facultad de Arquitectura
- 4.1.2 Jefes de Departamento
- 4.1.3 Personal administrativo
- 4.1.4 Encuesta a estudiantes de primero y último año de la carrera de la facultad de arquitectura.

#### 4.1.1 Entrevista realizada al Decano de la Facultad

**Preguntas realizadas al arquitecto Carlos Valladares.**

1. *¿Qué opinión le amerita elaborar una propuesta para un departamento de relaciones públicas dentro la Facultad de Arquitectura?*
2. *¿Porque considera necesario la creación de un departamento de esa naturaleza?*
3. *¿De ponerse en práctica la propuesta se cuenta con disponibilidad presupuestaria para cubrir la o las plazas a ocupar?*

El decano de la Facultad de Arquitectura, Arquitecto Carlos Valladares, como máxima autoridad de esta casa de estudios exteriorizó su interés en crear un departamento de esta naturaleza y manifestó que se dejó previsto en el anteproyecto de presupuesto para el presente año un renglón específico para el o la persona que se hará cargo de dicho departamento, pues considera necesario que la facultad cuente con este tipo de oficina para brindar una mejor atención específicamente al estudiante, así como que existan mejores canales de comunicación con los diferentes públicos de la facultad.

#### 4.1.2 Entrevista realizada a Jefes de Departamento

Para el presente estudio se entrevistó específicamente a Jefes de departamentos que de una u otra manera tuvieran cierta relación en sus actividades al área de relaciones públicas siendo estos:

- Unidad de producción audiovisual
- Unidad de orientación estudiantil
- Unidad de Planificación
- Unidad de Producción audiovisual:



La función principal de esta unidad es la de brindar apoyo al docente para material audiovisual educativo y elaborar documentos audiovisuales para la

Facultad de Arquitectura.

Dentro de las actividades principales que realiza está la diagramación de la revista de la facultad y elaboración del programa de radio y producción audiovisual que se solicite. Actualmente trabajan en la unidad dos personas; la Encargada de la unidad y una asistente que realiza el trabajo de diseñadora.

La unidad tiene funciones muy importantes a su cargo como lo es la elaboración de la revista y el programa de radio pero no cuenta con asesoría permanente de lo que se debe proyectar a la población y que sea de interés general.

Es aquí donde se encuentra la necesidad de que exista un departamento de relaciones públicas para que asesore o coordine con la encargada de dicha unidad para hacer la selección del material que se publique y/o la información que se transmitirá en el programa, se considera que

Esta unidad muy importante para el manejo de relaciones públicas puesto que los medios de comunicación son una herramienta indispensable para un mejor manejo de relaciones públicas.

#### **Unidad de Orientación estudiantil:**

La función de este departamento consiste en brindar atención al "aspirante" a arquitectura y al estudiante de primer ingreso para dar orientación de tipo administrativo-estudiantil.

Entre las actividades principales que realiza se encuentran; la de coordinar la logística para estudiantes de primer ingreso, participación en la feria INFO-USAC como representante de la facultad y colaboración en bienestar estudiantil.

En la unidad de orientación trabajan cuatro personas, dos de ellas se encargan de de los estudiantes de primer ingreso y las otras dos con estudiantes de reingreso así como el apoyo de epesistas de la carrera de diseño gráfico.

De acuerdo al análisis de dicho departamento se observo que aparte de las actividades que se realizan en base a la entrevista realizada se pudo notar que las actividades de esta unidad no están bien definidas, pues se habla de carácter administrativo al aspirante y estudiante de primer ingreso en cuanto a los pasos a seguir para algún tramite pero de ahí en adelante se deja al estudiante prácticamente a la deriva ya que la orientación e información siempre son necesarias no importando el año que el estudiante curse.



También se pudo observar que esta unidad atiende con más frecuencia por la mañana por ser donde esta la mayor carga de estudiantes de primer ingreso, pero en su mayoría es más que nada para solucionar problemas relacionados con:

Asignación de cursos  
Desasignación de cursos  
Resultados de pruebas específicas  
Calendario de inscripción  
Entre otros

Por lo que se deja en segundo plano la orientación y atención de carácter administrativo que se pretende brindar, pues el estudiante en general siempre esta desorientado en cuanto a procesos administrativos se refiere. Para que se logre una buena atención al estudiante de primer año como se pretende en esta unidad también debe existir una relación permanente con el departamento de relaciones públicas.

Esto puede lograrse primero que el departamento de relaciones públicas traslade información de carácter administrativa a la unidad de orientación para que se distribuya a los estudiantes de primer ingreso, o bien que se desconcentre esta función de la unidad de orientación y se traslade al estudiante directamente al departamento de relaciones públicas.

#### **Unidad de Planificación:**

La Unidad de Planificación es la unidad de asesoría de los órganos de dirección e la facultad de arquitectura, responsable de promover, ejecutar y coordinar los procesos de planificación, coordinar los procesos de planificación como instrumentos para desarrollar, orientar e integrar el que hacer de la unidad académica.

Algunas de las actividades principales que realiza la unidad de planificación son:

- ✓ Implementar el proceso de planificación dentro de la Facultad de Arquitectura en concordancia con el Plan Estratégico de la USAC y modificaciones futuras.
- ✓ Dirigir y coordinar la formulación, revisión actualización y evaluación del plan estratégico y el plan operativo anual de la facultad de arquitectura.
- ✓ Asesorar a los órganos de dirección y diferentes dependencias de la Facultad de Arquitectura en materia de su competencia
- ✓ Mantener relaciones de cooperación con otras unidades de planificación, tanto dentro como fuera de la Universidad.
- ✓ Organizar programas de actualización y profesionalización permanente para el personal académico de la unidad académica
- ✓ Establecer y viabilizar programas de formación y actualización permanente, para mejorar la calidad académica del personal académico y profesionales egresados.





- ✓ Participar en la elaboración de reglamentos, normativos, instructivos, sistemas, procesos y otros instrumentos administrativos, que contribuyan al desarrollo eficiente y eficaz de las actividades académicas y administrativas de la escuela.

Las anteriores actividades se consideran tienen estrecha relación con un departamento de relaciones públicas, pues tanto la planificación como las relaciones públicas son unidades asesoras de la facultad y al trabajar en comunión una con otra se lograrían mejores resultados en beneficio de la facultad.

#### **4.1.3 Entrevistas al personal administrativo:**

Siendo el personal administrativo parte del público interno de la institución, se tomaron opiniones en base a entrevistas realizadas para lo cual se selecciono una muestra dentro de las cuales se tomo a las personas que tienen mayor relación con el público quienes en su mayoría son los estudiantes, por lo que se tomaron como base las áreas que mayor frecuenta el público externo siendo estas:

- ✓ Administración
- ✓ Centro de Investigación
- ✓ Coordinación Académica
- ✓ Ejercicio Profesional supervisado
- ✓ Recepción
- ✓ Tesorería

#### **Administración:**

Asistir a las autoridades a planificar, organizar, coordinar, controlar y ejecutar actividades administrativas y de servicios, así como colaborar con la ejecución optima del presupuesto asignado, velando por la buena administración de los recursos

#### **Centro de investigación:**

Su función principal, es la investigación productiva, incrementando la cantidad y calidad de temas de investigación relacionados a la actualidad nacional, con vocación de servicio a las diferentes comunidades del país o que sean de utilidad para instituciones de carácter público o privado con proyección a la población en general.

#### **Coordinación Académica:**

Dictamina sobre solicitudes de exámenes especiales o extraordinarios que estén contemplados en el reglamento de evaluación del rendimiento estudiantil. Dictaminar sobre equivalencias de cursos, traslado de estudiantes y demás aspectos relacionados con planes de estudios. Elaborar y proponer nombramientos relativos a asuntos académicos o docentes, promover la constante superación científica y pedagógica de profesores y estudiantes.



Planificar, coordinar e impulsar las actividades de docencia, investigación, extensión y servicio. Promover el estudio para el establecimiento de las carreras existentes y nuevas, determinando los requisitos académicos que ameriten.

#### **Ejercicio Profesional supervisado**

Da la asesoría necesaria y el seguimiento en el Ejercicio Profesional Supervisado a los estudiantes en las diferentes comunidades asignadas, supervisando, asesorando y evaluando consecuentemente.

#### **Recepción**

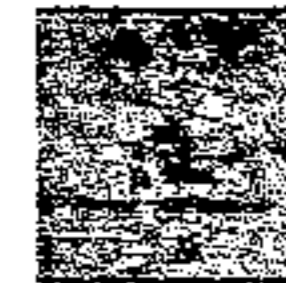
Brinda información precisa de carácter general de la Facultad que el público interno y externo le solicite con amabilidad y cortesía, teniendo siempre presente que su actitud hacia el usuario es de suma importancia, ya que es la tarjeta de presentación de la institución

#### **Tesorería**

Brinda un servicio de calidad resolviendo de la mejor manera las necesidades de la Facultad con la ejecución del presupuesto, proporcionando a los trabajadores, estudiantes y público en general los servicios y diferentes trámites relacionados con el departamento

Los resultados obtenidos de las personas que atienden directamente al público en estos departamentos se obtuvieron de tres preguntas básicas:

1. ¿Qué opinión le amerita que existiera un departamento de relaciones públicas en la Facultad de Arquitectura?
  - ✓ Sería algo bueno porque habría mejor comunicación y organización
  - ✓ Ayudaría en la realización de convenios
  - ✓ Es muy importante para avocarse a un lugar específico con personal capacitado.
  
2. ¿En qué considera usted que ayudaría la creación de dicho departamento?
  - Agilización en trámites
  - Eficiencia de tiempo
  - Servicio de calidad
  - Apoyo para dar información con personal capacitado
  - Existiría calendarización para actividades importantes
  - Menor burocracia
  
3. ¿Qué personas se beneficiarían?
  - ❖ El público interno y externo
  - ❖ Estudiantes y trabajadores
  - ❖ Todos los sectores de la facultad



**CAPITULO V**  
**PROPUESTA**



## **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA**

"todo lo que existe tiene una razón de ser y las relaciones públicas cuentan con bases sólidas y humanas para fundamentar su existencia" Cabrera (2001, p.14)

La creación de un departamento de Relaciones Públicas dentro de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos es de vital importancia tanto por el crecimiento que ha tenido como por la imagen que debe proyectar hacia el interior y exterior, tomando en cuenta que es la primera Facultad de Arquitectura a nivel Centroamericano.

### **5. PROPUESTA:**

#### **5.1 Definición**

El *Departamento de Relaciones Públicas* de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la dependencia en la que se coordinan los procesos de comunicación e información institucionales. Su estructura está determinada por dos ejes fundamentales: Comunicaciones Internas y Comunicaciones Externas desde los cuales se emprenden planes y proyectos, cuyo objetivo es lograr la difusión efectiva de los mensajes relativos a la gestión y desarrollo de la misión Universitaria.

El departamento de Relaciones Públicas deber ser una unidad profesional-administrativa, cuya función principal es mantener y mejorar la imagen pública y corporativa de la Facultad de Arquitectura, tanto a nivel interno como externo, haciendo uso de recursos organizacionales y herramientas mediáticas.

Desde este departamento se promueve y transmite, permanentemente las actividades más relevantes del quehacer de la facultad, en un esfuerzo orientado a lograr una mayor integración al interior de la institución y vinculación con el entorno.

En el departamento de Relaciones Públicas se concentra todo tipo de información que se genera en la facultad de Arquitectura que sea de interés para el público y luego debe transmitirse a los interesados evitando confusiones, pérdida de tiempo y recursos en ambas vías a través de un portavoz o relacionista público.

Como todo departamento que inicia debe contar con una visión y misión para lo cual se propone la siguiente:



**Misión:**

Generar una disposición favorable entre los miembros de la Facultad para facilitar la concreción de los objetivos institucionales. Para ello el equipo de Relaciones Públicas desarrollará una planificación de su trabajo organizándolo en diversas áreas.

**Visión:**

Ser un departamento de asesoría tanto para las autoridades como los directivos con el fin de ayudar a cumplir sus objetivos en beneficio de la colectividad.

**Funciones:**

- Desarrollar y fortalecer los canales de comunicación tanto interna como externamente de la facultad.
- Crear, fortalecer y mantener una buena imagen institucional
- Promover y mantener una actitud positiva dentro de la Facultad y velar porque siempre se este abierto al dialogo.
- Manejar crisis de comunicación que repercutan negativamente a la facultad buscando soluciones.
- Mantener comunicación directa con los estudiantes a través de las asociaciones de estudiantes, realizando visitas y trasladando información por escrita de actividades de intereses general.
- Fomentar buenas relaciones entre autoridades y empleados para lograr corregir información y falsos rumores.
- Establecer canales bilaterales de información que den a los empleados oportunidades de hacer preguntas y sugerencias a las autoridades.
- Fomentar valores éticos dentro del personal de la facultad tales como:  
Liderazgo, lealtad, honestidad, responsabilidad, comunicación e información, respeto, identidad, equidad, entusiasmo y servicio.

**5.2 Actividades que realizará el departamento de Relaciones Públicas:**

- ✓ Mantener una buena comunicación institucional tanto a nivel interno como externo.
- ✓ Informar al público interno y externo de las actividades y fechas importantes que se desarrollen en la facultad.
- ✓ Organizar y planificar eventos que las autoridades soliciten.
- ✓ Realizar seminarios, cursos, talleres de capacitación e inducción para el personal administrativo con el propósito de mejorar el servicio al cliente y con ello mejorar la imagen de la empresa.
- ✓ Solicitar a los departamentos que conforman la facultad de Arquitectura que trasladen en forma detallada y por escrito el material y actividades que necesiten que el departamento de relaciones públicas trabaje y/o realice.
- ✓ Elaborar un plan de trabajo anual.

### Creación del Departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura



- ✓ Llevar control de la programación anual de las actividades a realizarse
- ✓ Ampliar y aprovechar los canales de comunicación ya existentes en la facultad haciendo uso de los recursos ya existentes tales como: (Programa de radio, revista, página web, carteleras, unidad de video, oficina de orientación estudiantil)

### **5.3 Principales Actividades que desarrollará el departamento de Relaciones Públicas:**

#### **COMUNICACIÓN INTERNA**

1. **Periódico Interno En el Campus:** Publicación interna semanal dirigida a la comunidad universitaria, cuyo objetivo es dar a conocer la gestión universitaria y las actividades institucionales.
2. **Circuito de Sonido Interno:** Plan de comunicación diario y permanente entre la comunidad universitaria y la decanatura, alternado con música cultural e información institucional.
3. **Plan de Carteleras 'En la facultad - Periódico Mural':** Carteleras ubicadas en áreas estratégicas, en el cual se presentan de manera periódica la información considerada de interés para el público interno de la institución, presentada y organizada de manera que direcciona las prioridades de la agenda informativa interna.
4. **Buzones de Sugerencias:** Buzones ubicados estratégicamente para facilitar la recolección de inquietudes de la comunidad universitaria.
5. **Programa Guías Universitarias:** Un grupo de jóvenes universitarios realizan recorridos o tours por las instalaciones de la Facultad con estudiantes próximos a graduarse de diversificado, dando a conocer la institución y sus programas de estudio.
6. **Manual de Identidad Visual Corporativo:** Documento base que contiene las normas básicas de la identidad visual corporativa de Facultad de Arquitectura
8. **Divulgación de los servicios Institucionales:** En coordinación con los jefes de las dependencias. Producción de material de apoyo para la promoción de los servicios institucionales y establecimiento de mecanismos de difusión.

#### **COMUNICACIÓN**

#### **EXTERNA**

1. **Emisora Cultural:** Canal de comunicación masivo en FM mediante el cual se genera y difunde la cultura universitaria.
2. **Periódico:** Separata institucional que contiene temas de investigación, culturales, actualidad, etc. en el cual se proyecta el aporte de la academia frente a problemáticas nacionales y/o regionales.
3. **la Radio:** Espacio radial de emisión diaria en la emisora cultural de la Universidad.
4. **Actualización de la página Web:** Alimentación permanentemente la página con información de prensa y eventos actualizada.
5. **Medios electrónicos Universitarios:** Crear medios electrónicos universitarios que permitan cautivar al público interno y externo usuario de la Web.
6. **Plan de Promoción Universitaria:** Establecimiento de políticas de promoción institucionales para el aumento de las inscripciones.

## Creación del Departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura



7. **Grupo de Promoción y Relaciones Públicas:** Grupo de estudiantes que brindan soporte en las actividades de promoción, en la logística de los eventos internos y externos organizados por la Facultad y en aquellos externos, ajenos a la Facultad, a que el grupo sea convocado en representación de la institución.
8. **Plan de Medios:** Actividades que propicien el contacto permanente con los medios de comunicación.
9. **Organización de eventos:** Organización logística de inauguraciones, clausuras, reconocimientos, grados, eventos en general, internos y de participación externa.
10. **Estudio Fotográfico Institucional:** Registro de todos los ambientes característicos de la Facultad para la ilustración de los documentos institucionales.

### **Ubicación:**

El departamento de relaciones públicas deberá estar ubicado al mismo nivel jerárquico de las direcciones principales siguiendo la estructura del organigrama general de la facultad de arquitectura.

### **5.4 Relación del departamento de Relaciones Públicas con otros departamentos**

El departamento de relaciones públicas trabajará en cercana cooperación con los departamentos de la facultad apoyando las necesidades de los demás departamentos en materia de comunicación, divulgación y relaciones públicas.

Para que existan relaciones públicas eficientes, con los demás departamentos mantendrá continua relación con estos por medio de un programa eficiente de comunicación asertiva tanto interno como externo.

A través del departamento de relaciones públicas se canalizará todo tipo de información que emane de las diferentes oficinas que sea de interés general y que deba ser difundida a los diferentes públicos de la facultad.

### **5.5 Recursos Humanos con los que contará el departamento de Relaciones Públicas:**

#### **Recursos Humanos:**

Director de Relaciones Públicas  
Sub director  
Diseñador gráfico  
Secretaria  
Camarógrafo

#### **Recursos Institucionales**

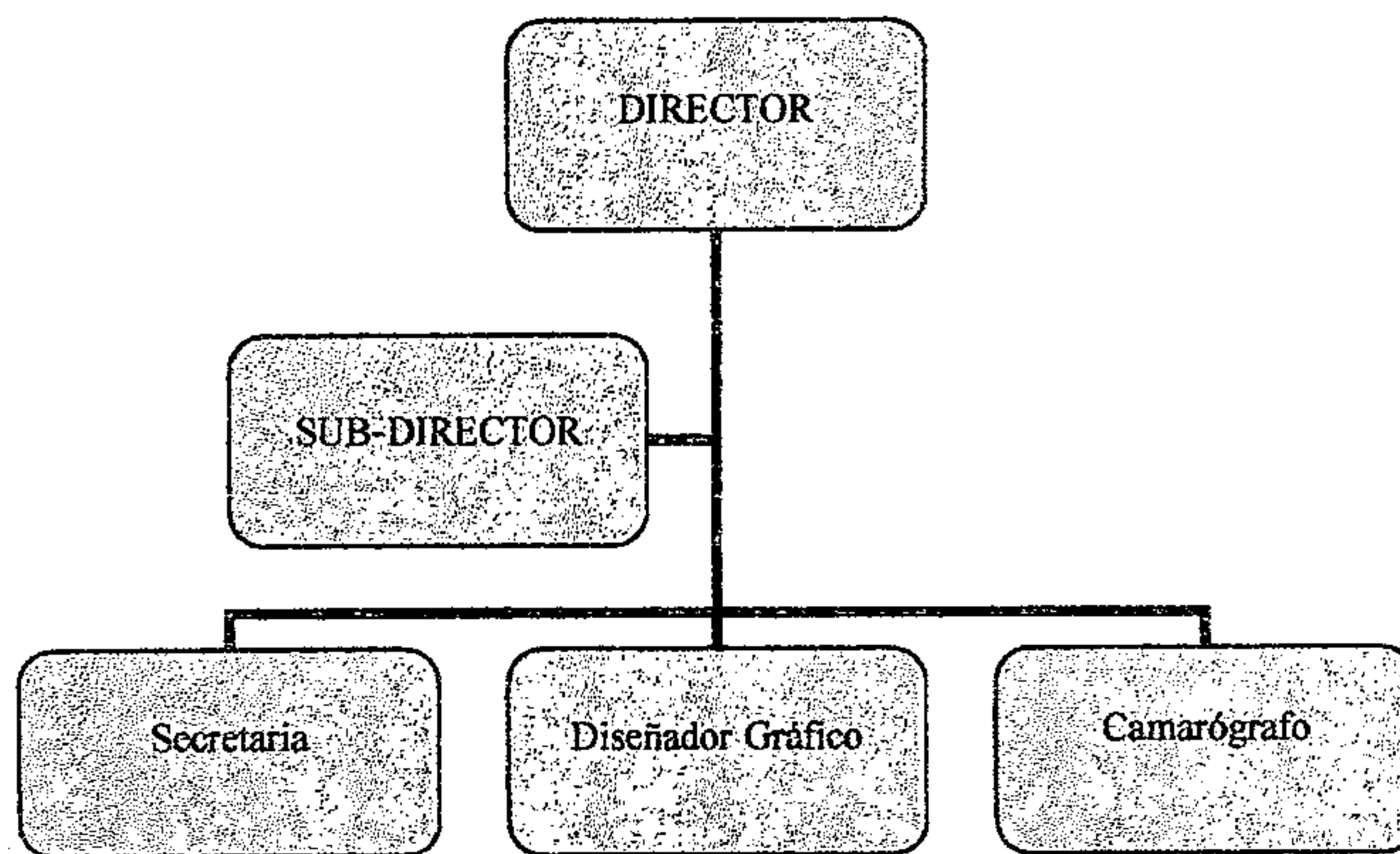
Unidad de producción y apoyo audiovisual  
Unidad de Orientación estudiantil  
Unidad de Planificación  
Unidad de equipo audiovisual



### Recursos Materiales

Revista de la facultad  
Programa de radio de la facultad "habitar el futuro"  
Pagina Web

### 5.6 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS



### 5.7 Presupuesto del Departamento de Relaciones Públicas:

En los meses de septiembre a octubre del año 2006 se elaboró el anteproyecto de presupuesto para el presente año de la Facultad de Arquitectura y en lo referente a plazas administrativas, se dejó creada la plaza de director del departamento de comunicación, según lo expresado por el señor Decano de la Facultad, en entrevista sostenida con su persona al momento de realizar el presente estudio. Para las otras plazas que se proponen como parte de la estructura departamento de Relaciones Públicas se contempla la posibilidad que se reubiquen o acomoden los departamentos que por su naturaleza de trabajo tienen de alguna manera relación con el tipo de actividades que se realizarían en dicha oficina, como ejemplo se podría cambiar como sub-directora de relaciones públicas, plaza que ocupa actualmente la Unidad de producción audiovisual, ocupada por una licenciada en Diseño y multimedia.





En cuanto a la plaza secretaria, en la facultad se da la modalidad que las secretarías con 6 y 8 horas de contratación, comparten funciones con dos departamentos a la vez, y la plaza de diseñador gráfico y fotógrafo pueden ser cubiertas momentáneamente con epesistas del área de Diseño Gráfico.

### **5.8 Perfil que debe tener el personal del Departamento de Relaciones Públicas**

Los perfiles que se detallan a continuación se presentan en base al MANUAL DE CLASIFICACION DE PUESTOS de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo propósito es proporcionar la información necesaria para que las autoridades cuenten con un instrumento que facilite el cumplimiento de sus funciones, particularmente las que se relacionan con la administración de recursos humanos sobre los cuales ejercen autoridad. Ruiz Flores, julio 2,002 Manual de Clasificación de Puestos 1 Disco Compacto

#### **PERFIL DEL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS:**

##### **I. NATURALEZA DEL PUESTO**

Trabajo de dirección que consiste en organizar, dirigir, controlar y supervisar el programa de relaciones públicas y protocolo, de conformidad con los objetivos, políticas y programas aprobados por las autoridades superiores de la Universidad.

##### **II. REQUISITOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

###### **a. Personal Externo**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, conocimientos amplios en relaciones públicas y protocolo y cuatro años en labores de relaciones públicas y protocolo, que incluya supervisión de recurso humano y dominio de idioma Inglés.

###### **b. Personal Interno**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, conocimientos amplios en relaciones públicas y protocolo y tres años en labores de relaciones públicas y protocolo, preferentemente que incluya supervisión de recurso humano y dominio de idioma Inglés.



### **FUNCIONES DEL DIRECTOR:**

- Divulgar por todos los medios que tenga a su alcance toda la información que se genere dentro de la facultad y que sea de importancia para el público interno.
- Coordinar actividades con los diferentes departamentos de la facultad.
- Apoyar en la solución de problemas externos e internos que sean de su competencia
- Dirigir el protocolo de las actividades que se realicen en la facultad cuando sea necesaria su presencia.
- Planificar y desarrollar todos los eventos que las autoridades soliciten.
- Informar sobre los éxitos y logros de la facultad.
- Ser parte de las reuniones de trabajo entre autoridades y jefes de departamento.

### **PERFIL DEL SUB DIRECTOR:**

#### **I. NATURALEZA DEL PUESTO**

Trabajo técnico que consiste en elaborar determinadas ediciones o publicaciones que se le encarguen, con el objeto de hacer públicas actividades de investigación, docentes, técnicas, administrativas y otras propias de la dependencia.

Apoyara las funciones del Director cuando este tenga por algún motivo que ausentarse y sea necesaria su presencia y/o participación y a la vez será el vocero oficial del departamento trasladar información de carácter general.

#### **II. REQUISITOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

##### **a. Personal Externo**

Cuatro años de estudios universitarios en las carreras de Ciencias de la Comunicación o Letras y dos años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano.

##### **b. Personal Interno**

Tres años de estudios universitarios, preferentemente en las carreras de Ciencias de la Comunicación o Letras y tres años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano.



### **Funciones del Subdirector:**

- Asistir al Director de Relaciones Públicas en las actividades del departamento.
- Suplirlo cuando se encuentre ausente.
- Llevar control y agenda de las actividades a desarrollarse
- Encargarse de la logística y supervisión en el desarrollo de las actividades.
- Apoyar la organización y planificación de las actividades del departamento.

### **PERFIL DEL DISEÑADOR GRAFICO:**

#### **I. NATURALEZA DEL PUESTO**

Trabajo técnico que consiste en elaborar determinadas ediciones o publicaciones que se le encarguen, con el objeto de hacer públicas actividades de investigación, docentes, técnicas, administrativas y otras propias de la dependencia.

#### **II. REQUISITOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

##### **a. Personal Externo**

Cuatro años de estudios universitarios en las carreras de Ciencias de la Comunicación o Letras, Técnico en Diseño Gráfico o letras y dos años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano.

##### **b. Personal Interno**

Tres años de estudios universitarios, preferentemente en las carreras de Ciencias de la Comunicación, Técnico en Diseño Gráfico o Letras y tres años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano.

#### **I. NATURALEZA DEL PUESTO**

Trabajo técnico que consiste en elaborar determinadas ediciones o publicaciones que se le encarguen, con el objeto de hacer públicas actividades de investigación, docentes, técnicas, administrativas y otras propias de la dependencia.



## **FUNCIONES DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

- Diseñar material gráfico informativo, como afiches, trifoieares, invitaciones, tarjetas de felicitación, pésame, publicaciones para prensa etc.
- Mantener actualizada la cartelera de las actividades programas
- Elaborar presentaciones en formato digital sobre actividades realizadas por el departamento
- Apoyo digital en actividades o información que se necesite ser publicada por otro departamento.

## **PERFIL DE LA SECRETARIA**

### **I. NATURALEZA DEL PUESTO**

Trabajo de oficina que consiste en realizar tareas secretariales de variedad y dificultad en apoyo a un jefe de departamento, escuela facultativa, secretaría adjunta, dirección de centro regional u otra dependencia de similar jerarquía.

### **II. REQUISITOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

#### **a. Personal Externo**

Secretaria Bilingüe, Secretaria Comercial y Oficinista u otra carrera afín al campo secretarial, conocimientos de computación y tres años en la ejecución de trabajos secretariales.

#### **b. Personal Interno**

Secretaria Bilingüe, Secretaria Comercial y Oficinista u otra carrera afín al campo secretarial, conocimientos de computación y dos años en la ejecución de trabajos secretariales o como Secretaria II.

### **FUNCIONES DE LA SECRETARIA:**

- Transcripción de documentos oficiales
- Elaborar trabajos secretariales que le solicite el director o subdirector
- Contactar con medios de comunicación cuando la ocasión lo amerite
- Encargarse de la publicación de esquelas o anuncios de concursos de oposición u otra actividad en los medios de comunicación requeridos.



- Verificar envío y recepción de correspondencia diaria  
Confirmar fechas y horarios de actividades programadas por el departamento.
- Llevar control y elaboración de archivo de todo el personal de la facultad y mantenerlo actualizado
- Concertar citas
- Brindar apoyo a los estudiantes cuando sea necesaria la intervención del director de relaciones públicas.

### **PERFIL DE FOTÓGRAFO**

## **II. REQUISITOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

### **a. Personal Externo**

Cuatro años de estudios universitarios en las carreras de Ciencias de la Comunicación o Letras y dos años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano.

### **b. Personal Interno**

Tres años de estudios universitarios, preferentemente en las carreras de Ciencias de la Comunicación o Letras y tres años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano.

### **FUNCIONES DEL FOTÓGRAFO:**

- Cubrir todas las actividades del departamento y de la facultad tales como: Seminarios, talleres de capacitación, lección inaugural y actividades estudiantiles.
- Trasladar al diagramador las fotografías o videos tomadas en los diferentes eventos.
- Ayudar a seleccionar las fotografías que se publicaran
- Elaborar colage de las mejores fotografías en actividades
- Presentar mural con la galería de fotos que se tomen en las diferentes actividades al inicio y fin de cada semestre.



### **CONCLUSIONES:**

Existen deficiencias de comunicación e información en los diferentes públicos que conforman la facultad de Arquitectura.

Los medios por los que reciben información los estudiantes, son escasos y por lo general están desinformados de las actividades y fechas importantes. En cuanto al sector administrativo la información oficial que se transmite es en forma vertical y circular, con una serie de interferencias y procesos burocráticos.

Los estudiantes manifiestan necesidades de comunicación e información en cuanto a procesos académico-administrativos y fechas importantes en orden de prioridad y con antelación en forma veraz y eficiente a través de atención profesional y cortes.

El personal administrativo necesita que exista una oficina que brinde información al estudiante en cuanto a trámites académicos, de tesorería, becas, convenios etc. Con personal capacitado para evitar dar información errónea, puesto que no se le comunica a este sector sobre actividades y/o fechas importantes.

La unidad de Orientación Estudiantil, se enfoca a brindar algún tipo de información en cuanto a procesos académico-administrativos principalmente a estudiantes de primer ingreso.

La Facultad de Arquitectura cuenta con recursos institucionales que pueden apoyar en las actividades del departamento de Relaciones Públicas entre los que se puede mencionar: Revista, programa de radio, unidad de producción audiovisual, entre otros. Así mismo en conversación sostenida con el decano de la facultad, manifestó que se dejó incluido en el anteproyecto de presupuesto para el presente año, disponibilidad presupuestaria para un coordinador de comunicación o divulgación, según fuera el caso.

Derivado de la falta de información y de no contar con un departamento específico para brindar información en forma eficaz y eficiente al conglomerado estudiantil, como al público en general, se propone la propuesta para la creación de un departamento de relaciones públicas.



### **Recomendaciones**

Se recomienda a las autoridades de la facultad que se impartan cursos de comunicación asertiva al personal docente y administrativo para mejorar la comunicación entre los diferentes públicos que la componen.

Que se proporcione a los empleados de primera línea información necesaria que sea de interés para el público externo en cuanto a fechas o actividades importantes relacionado a procesos académico-administrativos.

A la unidad de orientación estudiantil que brinde orientación a los estudiantes a nivel general, no importando si son de primer ingreso o semestres intermedios.

Que las unidades que generen algún tipo de información, que sea de interés general, que canalicen dicha información por el medio idóneo para que los empleados de primera línea estén enterados.

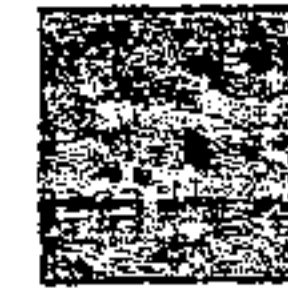
Que se ponga en práctica la propuesta de creación del departamento de relaciones públicas dentro de la facultad de arquitectura para eliminar las deficiencias comunicacionales entre los diferentes públicos que la integran.



### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

01. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana  
"Diagnostico y Propuesta de Comunicación/Relaciones Públicas de Centro Cultural Miguel Ángel Asturias". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala:  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
02. Castañeda Mejía, Yolanda Leticia, 2003  
Diagnóstico y propuesta de la comunicación interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala:  
Universidad de San Carlos  
Escuela de Ciencias de la Comunicación
03. Celis González, Brenda Azucena, 1998  
Incorporación de un área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de Bancos de Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación Guatemala:  
Universidad de San Carlos  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
96 p.
04. Egglan, William, Moisés, 1979  
Relaciones Humanas en los Negocios  
Estados Unidos  
Editorial South - Western
05. Estrada Furlan, Mario, 1977  
Las Relaciones Públicas y su importancia dentro de la empresa moderna en Guatemala  
Guatemala  
Editorial: José Pineda Ibarra  
86 p.
06. Franco Pérez, Carlos Enrique, 2004  
La Investigación aplicada a las Relaciones Públicas (Texto Didáctico)  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Guatemala  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación





07. García de Villamizar, Esperanza, 1980  
Relaciones Humanas a su alcance. Bogotá, Colombia:  
Editorial Norma. 63 p.
08. Kelly Joe, 1978  
Relaciones Humanas en las empresas. 2ª ed. Buenos Aires,  
Argentina  
Editorial El Ateneo. 419 p.
09. Marston John E., 1981  
Relaciones Públicas Modernas  
México:  
Mg Graw-Hill  
449 p.
10. Miranda García, Ana Raquel, 2004  
Estudio de factibilidad para la creación de un Departamento  
de Relaciones Públicas  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Guatemala:  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
67 p.
11. Moi, Alí, 2003  
Relaciones Públicas exitosas. México: Editorial Grijalbo.
12. Moore H. Frazier  
Confield Bertrand, 1980.  
RELACIONES PUBLICAS, Principios, casos y problemas  
México:  
Editorial Continental  
542 p.
13. Porras Rodríguez, Lydia Stella, 1982  
Ética Profesional, Relaciones Humanas, Relaciones Públicas y  
laborales. 4ª ed. Guatemala: 348 p.
14. Ríos Szalay, Jorge, 1976  
Relaciones Públicas, su administración en las instituciones  
México:  
Editorial Trillas  
183p.



15. Stanton William, Etzel Michael, Y Walter Bruce, 1992  
Fundamentos de Marketing  
México  
Mc Graw-Hill  
733 p.
16. Wicolx, Dennis L, 2001  
Estrategias y Tácticas 6ª. Ed. Madrid, España:  
Pearson Education
17. William B. Martin, Ph. D, 1992  
Calidad en el Servicio al cliente;  
Guía para la excelencia en el servicio al cliente  
México:  
77 p.

**Direcciones consultadas en Internet:**

18. <http://empleo.universia.es/contenidosHTML/empendores/cosas que debes saber/creación empresa 2/02/07>

19. [itoizcaro@latinmail.com](mailto:itoizcaro@latinmail.com) (18/08/06).

20. <http://www.monografias.com/trabajos5/rehuman/rehuman3.shtml> (01/02/07)

21. Ruiz Flores, julio 2,002 Manual de Clasificación de Puestos 1 Disco Compacto

**Entrevistas realizadas a:**

Arquitecto: Carlos Valladares  
Decano de la Facultad

Arquitecto. Roberto Leal  
Coordinador  
Unidad de Planificación de Arquitectura

Arquitecta: Alenka Barreda  
Coordinadora  
Unidad de Orientación estudiantil de arquitectura

Licenciada: Mónica Noriega  
Coordinadora  
Unidad de Producción Audiovisual



# AneXOS:



Anexo I  
Instrumentos de Investigación  
(Formato de Encuesta para estudiantes)  
Ejemplo del Cuestionario

A continuación se plantean una serie de preguntas las cuales servirán para recabar información importante para un diagnóstico y propuesta de creación de un departamento de Relaciones Públicas en la Facultad de Arquitectura, por lo que le agradecería contar con su valiosa colaboración.

Sexo:

Edad:

Semestre que cursa:

1. ¿Sabe usted a dónde dirigirse cuando necesita algún tipo de información?

Si:  No:

2. ¿Se le informa de las fechas y requisitos de inscripción de la facultad?

Si:  No:

3. ¿Considera necesario que exista información impresa y carteleras que orienten al estudiante?

Si:  No:

4. ¿Se entera de las actividades estudiantiles que realiza la facultad (Conferencias, congresos, exámenes de ubicación, entre otros)?

Si:  No:

5. ¿Se le indica los pasos a seguir para su proyecto de tesis o EPS?

Si:  No:

6. ¿Considera que sería necesario un departamento de Relaciones públicas dentro de la facultad?

Si:  No:  ¿Porque?

Creación del Departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura



7. ¿Al crearse un departamento de relaciones públicas, considera usted que mejoraría la comunicación e información que se proporciona al estudiante?

Si  No

8. ¿Cómo se entera de las actividades importantes de la facultad y que son de su interés?

Compañeros  
Docentes  
Empleados  
Propaganda impresa

9. ¿Qué opinión le merece la información que se brinda al estudiante?

Buena  
Deficiente  
Regular

10. ¿Cómo considera la imagen que proyecta la facultad de arquitectura al público?

Buena  
Deficiente  
Regular



Anexo II  
Formato de Entrevista  
(Para jefes de departamento)

Entrevista

A continuación se plantean unas preguntas que servirán de base para obtener información acerca de la posibilidad de crear una oficina de Relaciones Públicas para Facultad de Arquitectura.

Entrevista realizada a:

Cargo:

Departamento

Fecha de Entrevista

1. ¿Cuál es la función del departamento?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿Qué actividades principales realiza?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. ¿Cuánto personal labora en el departamento?



Anexo III  
Formato de Entrevista  
(Para personal Administrativo)

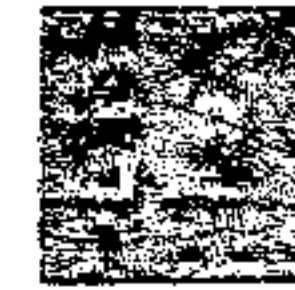
Área administrativa

Departamento:

Puesto:

Las preguntas que se plantean a continuación servirán para recabar información acerca de la posibilidad que se pueda crear una oficina de Relaciones Públicas en la Facultad de Arquitectura.

1. ¿Qué opinión le amerita que exista una oficina de relaciones públicas en la facultad de arquitectura?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. ¿En qué considera que ayudaría la creación de dicha oficina?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. ¿Qué personas se beneficiarían con esta oficina?



**Anexo IV**  
**Formato de Guía de Observación**

Departamento

No.	Aspectos a Evaluar:	Excelente	Bueno	Deficiente
1	Condiciones del departamento			
2	Equipo apropiado			
3	Manejo de información			
4	Amplitud del Departamento			

Departamento

No.	Aspectos a Evaluar:	Excelente	Bueno	Deficiente
1	Condiciones del departamento			
2	Equipo apropiado			
3	Manejo de información			
4	Amplitud del Departamento			

Departamento

No.	Aspectos a Evaluar:	Excelente	Bueno	Deficiente
1	Condiciones del departamento			
2	Equipo apropiado			
3	Manejo de información			
4	Amplitud del Departamento			