

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

**“Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el departamento de
Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

Roberto Eleázar Orozco Pérez

Guatemala, mayo 2011

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

**“Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el departamento de
Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

Trabajo de tesis presentado por
Roberto Eleázar Orozco Pérez

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, mayo de 2011

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

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Secretario

Lic. Axel Santizo

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Castañeda

Milton Lobo

Representante de Profesionales Egresados

M.A. Pavel Matute

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González (Presidenta)

Lic. Gustavo Morán (Revisor)

Lic. César Paiz, (Revisor)

M.A. María del Rosario Estrada (Examinador)

M.A. Donaldo Vásquez (Examinador)

M.A. Elpidio Guillén (Suplente)



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

Guatemala, 21 de julio de 2010
Dictamen aprobación 58-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Roberto Eleázar Orozco Pérez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 05-2010 de sesión celebrada el 21 de julio de 2010 que literalmente dice:


1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Roberto Eleázar Orozco Pérez, carné 200118401, el proyecto de tesis PROPUESTA DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





052-11

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

Guatemala, 02 de marzo de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 10-2011

Estudiante
Roberto Eleázar Orozco Pérez
Carné 200118401
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta.
Lic. Gustavo Morán, revisor.
Lic. César Paiz, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante


Roberto Eleázar Orozco Pérez

Carné 200118401. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

PROPUESTA DE OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA DE 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.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Paiz
Miembro Comisión Revisora


Presidente Comisión Revisora
M.A. Aracelly Mérida.

c.c. archivo

Guatemala, 04 de abril de 2011
Solicitud examen privado tesis
Ref. CT-Akmg- No. 32-2011

Licenciado
Axel Santizo F.
Edificio M2, segundo nivel
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado licenciado Santizo:

En atención a las modificaciones al REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de manera atenta le traslado seis tesis del (la) estudiante **Roberto Eleázar Orozco Pérez**, carné **200118401**, de título: **PROPUESTA DE OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**. Una copia queda en poder de esta Comisión.

Derivado de lo anterior, procede notificar a la terna examinadora y a el estudiante la fecha, hora y lugar para el examen final de tesis, con la finalidad de cumplir con el Título II: INFORME FINAL DE TESIS, Capítulo VI: ENTREGA DEL INFORME FINAL DE TESIS Y DE LA MONOGRAFÍA, contenido en el Artículo 11 del reglamento en mención, que literalmente dice: "*La Secretaría de la Escuela distribuirá 6 ejemplares junto con la boleta de evaluación a los miembros del Tribunal Examinador*", el cual está conformado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta.
Lic. Gustavo Morán, revisor.
M.A. César Paiz, revisor.
M.A. María del Rosario Estrada, examinador.
M.A. Donald Vázquez, examinador.
M.A. Elpidio Guillén, suplente.

Tres ejemplares de las tesis entregadas contienen una boleta de evaluación, las cuales serán de uso exclusivo para los profesionales examinadores miembros de este tribunal.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de mayo de 2011

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 29-2011

Estudiante

Roberto Eleázar Orozco Pérez

Carné 200118401

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: PROPUESTA DE OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



**Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de
este trabajo**

Índice

Resumen

Introducción

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema.....	01
1.2 Antecedentes.....	01
1.3 Justificación.....	03
1.4 Planteamiento del Problema.....	04
1.5 Alcances y límites del tema.....	05
1.5.1. El objeto de estudio.....	05
1.5.2. Ámbito Geográfico.....	05
1.5.3. Ámbito Institucional.....	05
1.5.4. Ámbito Poblacional.....	05
1.5.5. Ámbito Temporal.....	05
1.5.6. Límites.....	05

Capítulo II

2. Marco Teórico.....	06
2.1. Conceptualización de Relaciones públicas.....	06
2.2. Objetivos de las Relaciones públicas.....	08
2.3. Las Relaciones públicas como función integral de la organización....	10
2.4. Clasificación de las Relaciones públicas.....	10
2.5. Influencia de la Imagen en la Organización.....	17
2.6. Diferencias y Vínculos entre Relaciones públicas y publicidad.....	18
2.7. Identificación y clasificación de los públicos.....	19

2.8. El Departamento de Registro y Estadística de la USAC.....	21
2.8.1. Antecedentes.....	21
2.8.2. Base Legal.....	23
2.8.3. Misión.....	23
2.8.4. Visión.....	23
2.8.5. Objetivos.....	23
2.8.5.1. De Registro.....	24
2.8.5.2. De Estadística.....	24
2.8.5.3. De Información.....	24
2.8.6. Funciones.....	26
2.9. Estructura Organizativa Formal.....	27

Capítulo III

3. Marco Metodológico.....	29
3.1. Método.....	29
3.2. Tipo de Investigación.....	29
3.3. Objetivos.....	29
3.3.1. Generales.....	29
3.3.2. Específicos.....	30
3.4. Técnica.....	30
3.5. Instrumento.....	30
3.6. Población y muestra.....	31

Capítulo IV

4.1 Análisis de resultados.....	32
4.2 Propuesta.....	36
4.5 Referencias Bibliográficas.....	54
4.6 Anexos.....	59

Resumen

Título: “Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”

Autor: Roberto Eleázar Orozco Pérez.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Planteamiento del

Problema: ¿Cuál es la opinión de las autoridades del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a la existencia de una oficina de Relaciones públicas?

Instrumentos: Fichas bibliográficas, de resumen y entrevista estructurada

Procedimiento para

la obtención de datos: Para lograr los objetivos del presente trabajo, se realizó la recopilación bibliográfica y documental acerca del tema. Adicionalmente se realizó una entrevista al Jefe, Encargado de Áreas y Tesorera del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, relacionada con la propuesta de oficina de Relaciones públicas.

Resultados y conclusiones:

Del resultado de la entrevista realizada se determinó que es necesaria y a la vez posible una Oficina de Relaciones públicas dentro del Departamento de Registro y Estadística.

INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada es de carácter teórico-acumulativo, a fin de establecer una plataforma conceptual para conocer acerca de las Relaciones públicas; por lo tanto, se consultaron fuentes bibliográficas para obtener un conocimiento más amplio y diverso de las principales teorías referidas a la naturaleza de las Relaciones públicas.

(Black 1994) exterioriza que las Relaciones públicas, deben preocuparse de dirigir y gestionar las Relaciones entre una organización y su entorno o, aún más concretamente, sus Relaciones con sus componentes estratégicos clave, tanto internos como externos dicho de otro modo, las Relaciones públicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa.

El departamento de Registro y Estadística es responsable del proceso de inscripción, recolección, análisis e interpretación de información estadística, para ofrecer a los estudiantes, autoridades universitarias, profesionales y público en general información que los oriente adecuadamente en las distintas actividades académicas y administrativas de la Universidad.

Su misión es llevar el control de los servicios estudiantiles a través de un registro sistematizado, actualizado, eficiente y eficaz.

En la actualidad el Departamento de Registro y Estadística, no posee una oficina de Relaciones públicas que ponga en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la Institución, como al del público, fue por ello que se decidió realizar este trabajo para investigar si es posible que dicho departamento posea una oficina de Relaciones públicas.

Para fines de estructura, este trabajo de investigación, se distribuyó en marcos; como lo indica el normativo de tesis vigente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Marco Conceptual incluye los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y límites de la investigación.

El Marco Teórico incluye la definición de Relaciones públicas, su público, beneficios y antecedentes del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en cuanto a su organización, servicios y usuarios.

El Marco Metodológico incluye el tipo de investigación, los objetivos, la técnica, los instrumentos, la población y la muestra y el marco administrativo.

En el Capítulo cuatro, se describen los resultados de la investigación, así como la propuesta para la creación de una oficina de Relaciones públicas en el departamento de Registro y Estadística, las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema

Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2. Antecedentes

Puede decirse que las Relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas para promover el respeto a la autoridad del jefe.

Según (Mercado, 2002:p. 44) *“el término ‘Relaciones públicas’ fue utilizado por primera vez en 1882 por Dorman Eaton durante una conferencia titulada The Public Relation and the duties of Legal Profession, aunque se pueden hallar algunos antecedentes en los llamados press-agents (agentes de prensa) liderados por Amos Kendall, miembro destacado del “Gabinete Kitchen, durante el gobierno de Andrew Jackson (1829-1937). “*

(Solano Fleta, 1995, p: 156) al respecto agrega: *“A comienzos del siglo XX aparecería la figura de Ivy Ledbetter Lee, el “Padre de las Comunicación organizacional y de las Relaciones públicas”. Periodista y acucioso reportero, Lee legaría su famosa “Declaración de Principios” para esta profesión los cuales se citan a continuación: [Esto no es una oficina de prensa secreta. Nuestra labor se expone a la vista de todos. Nuestra finalidad es la de proporcionar noticias. La labor que desarrollamos en nombre de las empresas comerciales y de las instituciones Públicas consiste en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos materia informativa, rápida y precisa, sobre todo asunto, cuyo valor e interés le haga merecedor de ser conocido por ellos].”*

(Solano, 1995, p: 157) también destaca la contribución de Edgard Bernays. Sobrino de Sigmund Freud quien relacionó muchas teorías provenientes de la psicología social para comprender a los públicos. Bernays fue uno de los primeros académicos en considerar a las Relaciones públicas como una “ciencia social aplicada” que busca guiar y orientar el pensamiento y el comportamiento de las audiencias.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, las Relaciones públicas se extienden por toda Europa y desde ese entonces no ha dejado de ganar espacios académicos en diferentes partes del mundo. Pese a su relativa juventud, esta disciplina cuenta con numerosas asociaciones, instituciones regulativas y foros oficiales.

(Gruning, 2000, p: 7274) afirma que la evolución histórica permite identificar cuatro modelos de Relaciones públicas:

Modelo	Descripción
Agente de prensa' o Publicity:	De carácter propagandístico, se caracteriza por el flujo unidireccional de la información a cargo de personal empírico.
De carácter propagandístico	Se caracteriza por el flujo unidireccional de la información a cargo de personal empírico. En la actualidad, está más ligado al mundo del espectáculo, promotores artísticos, representantes de teatro, entre otros.
Modelo de información pública	Aunque continúa con el sentido unidireccional, transmite mensajes objetivos. El relacionista publico suele ser un periodista ligado a la institución
Asimétrico bidireccional	Emplea las teorías de las ciencias sociales a fin de analizar las actitudes y las conductas de los públicos. Se rescata la utilidad del <i>feedback</i> o retroalimentación.
Simétrico bidireccional	Las Relaciones públicas son los mediadores entre la organización y sus públicos. La investigación social ya no responde sólo a la persuasión de los públicos, sino para lograr la comprensión y el entendimiento mutuo.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a trabajos de tesis existen varios, relacionados con el tema de estudio, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que sirven como antecedentes a esta investigación. Ana Raquel Miranda García (2004); *Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de Relaciones públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*;

Enma Aracely Barrera Valle (2007); *Creación del Departamento de Relaciones públicas para la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala y Situación de las Relaciones públicas, en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*; realizada por Sully Amibeth Johnson Méndez (2009).

1.3. Justificación

Las Relaciones públicas, constituyen uno de los aspectos más importantes para cualquier institución para dar una imagen positiva tanto interna como externa y así crear un excelente vínculo con los distintos públicos.

El Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la dependencia a la cual el estudiante puede acudir para obtener la información relativa a las distintas carreras universitarias, materias de estudio, requisitos de ingreso, grados académicos, sin embargo, el mismo no cuenta con una oficina de Relaciones públicas que informe a sus públicos tanto interno como externo del quehacer de dicho Departamento.

En el año 2008 la División de Desarrollo Organizacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizó un informe de Medición de Clima Organizacional al Departamento de Registro y Estadística, que reveló la problemática comunicacional que tiene el mismo, tanto interno como externo.

Con base a los resultados de ese estudio, se decidió efectuar esta investigación para realizar una propuesta de creación de una oficina de Relaciones públicas para el departamento de Registro y Estadística.

1.4 Planteamiento del Problema

Las Relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, interno (empleados), externo (estudiantes, docentes, prensa, asociaciones de estudiantes). Con el fin de que una buena imagen de la institución interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr una opinión favorable y un mejor servicio.

En el año 2008 la División de Desarrollo Organizacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizó un informe de Medición de Clima Organizacional al Departamento de Registro y Estadística, el cual reveló, que dicho departamento posee problemas comunicacionales, tanto internos como externos.

Derivado del resultado del informe de Medición de Clima Organizacional al departamento de Registro y Estadística, el cual reveló, que dicho departamento posee problemas comunicacionales, tanto internos como externos, se decidió realizar esta investigación partiendo de resolver la siguiente interrogante: ¿Cuál es la opinión de las autoridades del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto a la existencia de una oficina de Relaciones públicas?

1.5 Alcances y límites del tema

1.5.1. El objeto de estudio

Propuesta de oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.2. Ámbito Geográfico

La Investigación se desarrolló en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Ciudad de Guatemala.

1.5.3. Ámbito Institucional

Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central de la Ciudad de Guatemala.

1.5.4. Ámbito Poblacional

El Jefe del Departamento de Registro y Estadística, y autoridades a las que les concierna tomar decisiones para la propuesta de una oficina de Relaciones públicas.

1.5.5. Ámbito Temporal

La Investigación se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2010.

1.5.6 Límites

Este estudio se circunscribió únicamente al departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Capítulo II

2. Marco Teórico

Los fundamentos teóricos del presente estudio están relacionados con Relaciones públicas y el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.1 Conceptualización de Relaciones públicas

Existe gran diversidad bibliográfica, definiciones y conceptos en torno a las Relaciones públicas. Según (Arceo Vacas, 1988P, p: 20) la mayoría de las definiciones concuerdan en erigir una función gerencial diseñada para analizar, aconsejar y ejecutar programas de comunicación. También aparecen otros conceptos que resaltan la creación del consenso, la integración entre la organización y sus públicos, así como el asesoramiento a la gerencia y la creación de una filosofía organizacional.

A continuación se rescatan las coincidencias y particularidades substanciales que se han encontrado en los autores consultados. De esta manera, se establecerá un marco teórico amplio y con parámetros claros.

Por un lado, la palabra “relación” proviene del latín (refero) y designa el trato, conexión o comunicación entre personas o cosas. “Relacionarse” es vincularse, constituir una mutua correspondencia, conocer-se. Para (Blázquez 1994, p: 66) este término hace referencia al encuentro entre seres humanos constituidos en grupos. Así la profesión de Relaciones públicas habría surgido por la necesidad de resolver conflicto. Por otro lado, “público” atiende al conjunto de personas reunidas en determinado lugar o que participan de unas mismas aficiones (Gil Tovar, 1984, p: 86).

(La Real Academia de la Lengua Española 2000: p. 1314), define las Relaciones públicas como: *“Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas e instituciones, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”*.

(Webster's New International Dictionary 1996) Define que las Relaciones públicas, *“constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público”*.

De acuerdo con (Noguero 1990, p: 43-51), las Relaciones públicas comprenden una serie de actividades que persiguen maximizar el acuerdo entre las organizaciones y sus públicos, mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de información. Estos mensajes *“planificados”* serían, a la vez, *“persuasivos”* y capaces de influir sobre un público considerable (Marston, 1993, p: 3).

Relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes Públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública. Esta definición encuentra eco en (Arceo Vacas, 1988,p: 21), quien interpreta las Relaciones públicas como una *‘filosofía gerencial’* que se hace tangible a través de una serie de acciones de comunicación persuasiva (de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo), presentadas en forma preponderantemente informativa, que pretenden conquistar o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos.

Para (Raymond, 1986:p.17-18) *“Las Relaciones públicas son: la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, institución o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”*.

(Bernays citado por Lennon, 1999:p.25) afirma que las Relaciones públicas son un intento, a través de la información, la persuasión y el cambio, de lograr el apoyo público para una actividad, causa movimiento o institución.

2.2 Objetivos de las Relaciones públicas

Autores como Carlos Bonilla Gutiérrez, Román Pérez Senac, Emilio Solórzano Hernández, Francisco Aguadero Fernández y Tony Greener, hacen hincapié en el rigor científico de los objetivos que condicionan el desarrollo de las Relaciones públicas. A continuación sus aportaciones en el siguiente cuadro

Autor	Objetivos
Carlos Bonilla Gutiérrez:1988; pp, 82-85	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación: Se busca conocer las opiniones, actitudes y respuestas de los públicos que se ven afectados directamente por las acciones y políticas de la organización. ▪ Planeación y programación: Relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones de los públicos con las políticas y programas de la organización. ▪ Comunicación: Aquí se razona y argumenta el itinerario elegido ante los públicos interesados y cuya cooperación es primordial. ▪ Evaluación: En esta etapa se miden y examinan los resultados alcanzados con la ejecución del programa, demostrándose la efectividad de las técnicas empleadas.

<p>Román, Pérez Senac y Emilio Solórzano Hernández: 1999, p:75</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar y analizar las tendencias de las organizaciones y sus públicos. ▪ Diagnosticar situaciones y predecir o pronosticar comportamientos. ▪ Asesorar a los niveles directivos de las organizaciones en la administración de los procesos relacionales y comunicacionales, con la consiguiente participación en la formulación de políticas y estrategias adecuadas. ▪ Evaluar el Balance social y responsabilidad pública de las mismas, para realimentar el proceso.
<p>Francisco Aguadero Fernández :1993, p:23</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar las actitudes y opiniones que los diferentes públicos tienen sobre la organización. ▪ Asesorar a la más alta jerarquía en materia de comunicación, conducta y cultura organizacional. ▪ Mantener informada a la dirección sobre las tendencias y los cambios en el endo y exo entorno socioeconómico y político. ▪ Determinar, por medio de la investigación, las necesidades de comunicación en todas las áreas de la Organización y de esta con sus públicos. ▪ Elaborar políticas de comunicación para todas las áreas
<p>Tony Greener: 1995, pp:13-14</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La presentación positiva de una organización a todo su público para influir en lo que los demás piensan de ésta. ▪ Edificar el prestigio de empresas y entidades e individuos, para incrementar su reconocimiento. ▪ Reforzar la credibilidad del posicionamiento público de la empresa o su valía. ▪ Ejecutar programas para alcanzar objetivos concretos.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Las relaciones públicas como función integral de la institución.

Muchas instituciones practican la función de relaciones públicas aún cuando no tengan un programa organizado para ello, de la misma manera que muchos individuos hacen uso de ellas en su vida particular.

Existen tres formas básicas de establecer la función mediante:

- ✚ Un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella.
- ✚ La contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en Relaciones públicas, que sirve a diferentes clientes.
- ✚ La combinación de las dos formas anteriores.

2.4 Clasificación de las relaciones públicas

Las Relaciones públicas de la organización se clasifican, según el público a que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas y externas.

2.4.1 Relaciones Públicas Internas

“Proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de empleados de la misma a fin de que se obtenga una buena imagen interna (indoor image) no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta (feed-back) a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes”. ((www.corponor.gov.co/index))

Las relaciones públicas internas no deben entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta (*feed-back*) a fin de conocer y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes.

También, funcionará como una llamada de atención ante posibles conflictos, lo cual permitirá que éstos se solucionen a tiempo.

Esta comunicación debe hacerse en base a una mutua “credibilidad” y con un lenguaje en común, de forma que sea entendible por todas las partes que la componen, o sea, tanto por el emisor como por el receptor; y es muy importante evitar los “ruidos” en el proceso de comunicación.

Con respecto a la credibilidad, pieza fundamental en cualquier tipo de comunicación, se consigue por medio de un plan entendible, coherente y estratégico de comunicaciones internas.

Uno de los objetivos que persiguen las comunicaciones internas es crear un clima cordial y de confianza donde el empleado se sienta a gusto y vea que sus objetivos y los de la institución están muy relacionados.

Desarrollo de habilidades de las Relaciones públicas internas:

Comunicación con el personal

Las buenas Relaciones públicas comienzan dentro de la institución. Personal comprometido crea una buena imagen; considerar a los empleados como el público principal. Cultivar el compromiso mediante la comunicación con los empleados y establecer un diálogo sincero.

Mantener informado al personal

Utilizar las Relaciones públicas para acercarse a los empleados. Ellos necesitan saber lo que ocurre en la organización y deben ser informados a tiempo. Comunicar al personal nuevas contrataciones, oportunidad de trabajo, resultados financieros y planes. La comunicación interna efectiva les interesa a todos.

✚ Generar un Diálogo Verdadero

Encontrar los beneficios de compartir la comunicación bidireccional entre la gerencia y el personal, el cual suele ser escéptico cuando se emplea sólo para distribuir malas noticias.

La falta de confianza es comprensible si no reciben otra cosa que propaganda de la institución, los empleados quieren enterarse de todas las noticias en forma directa y honesta. Verificar que la información fluya en ambos sentidos.

✚ Realizar una auditoría de comunicación

Averiguar lo que piensa el personal, para conocer la percepción que tiene acerca de la eficacia de la comunicación interna de la organización. ¿En dónde ocurren los bloqueos de información? ¿Se está comunicando demasiado o muy poco? ¿Se comprenden y aceptan los mensajes corporativos? Allí demostrar al personal que sus puntos de vista son importantes. Enviar cuestionarios con preguntas que le permitan identificar los problemas y actuar en consecuencia. Diseñar un plan, compartir con el personal y llevarlo a cabo.

Relaciones públicas Internas de Registro y Estadística de la USAC

- Dirigentes
- Directores
- Jefes
- Empleados (Colaboradores Internos).

2.4.2 Las relaciones públicas Externas

La labor de comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección institucional, hasta tal punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno institucional como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización.

Una situación que conduce a recalcar la importancia que en una política de comunicación institucional tienen las dos comunicaciones. No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la institución existe una disociación.

Considerando este hecho, vemos como la institución ha asumido tal demanda a través del desarrollo de su comunicación externa, quien tiene la necesidad de establecer las relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas.

2.4.2.1 Desarrollo de habilidades de las relaciones públicas externas

Comunicación externa operativa.

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la institución: clientes, proveedores, competidores, administración pública, estudiantes, personal administrativo, autoridades y otros.

Comunicación externa estratégica.

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, y otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la institución.

✚ *Comunicación externa de notoriedad.*

Su finalidad es mostrar a la institución dando a conocer sus servicios e imagen, mediante la información, publicidad, promoción, donaciones, y patrocinios.

La comunicación externa como proceso, consiste en transmitir información o contenidos informativos desde la institución u organización institucional hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social, sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la institución.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las Relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad e institución.

La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.

En opinión se entiende por comunicación externa *“el proceso que se establece entre la institución y el conjunto de la opinión pública, para informar actuar en diversos aspectos de la vida institucional, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”*.

Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la institución.

Toda esta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee, al mismo tiempo que difunden esta información hacia al público externo, es conveniente que lo hagan también hacia el interior. Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia institución y debe informar cuando y como lo estime conveniente.

Tan importante como informar, es cuidar el mensaje que debe transmitirse, en su contenido y en su canal de transmisión. Porque según sea el receptor se cuidará que el mensaje sea transmitido por el medio considerado más oportuno.

Así que las Relaciones que deben establecerse entre la institución y los medios, son Relaciones interesadas: el interés de la institución reside en ofrecer información para que el medio la difunda y el interés del medio consiste en demandar esa información para servir a su público.

Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informante una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. Porque no basta con informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios. Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece regularmente, por el motivo que sea. Hay que informar siempre para que los mensajes no parezcan interesados y lleguen regularmente a la opinión pública.

La información que la institución estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la institución como son: memorias, folletos, revistas de institución, manual de bienvenida, etc.

En otras ocasiones cuando la información que se desea transmitir es urgente se recurre a la rueda de prensa, en esta son convocados todos los medios de comunicación: escritos y audiovisuales.

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si consideramos la necesidad que tiene la institución de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad.

2.4.2.2 Relaciones públicas Externas de Registro y Estadística de la USAC

- Con la comunidad estudiantil
- Los medios masivos de comunicación
- Docentes
- Asociaciones de estudiantes
- Unidades de control académico de las unidades académicas de la USAC
- Gobierno universitario.

2.4.3 Estrategias de comunicación externa

Son muchos los recursos, canales y herramientas de comunicación que la institución puede emplear para realizar su comunicación externa.

Las instituciones cada día están viendo la ventaja de recurrir a estas prácticas por tres razones fundamentales:

- a) Para reivindicar una condición de ciudadanía.
- b) Para construir, gracias a ellas otras vías de comunicación alternativas que puedan reafirmar su identidad social.
- c) Y aprovechar a través de esta iniciativa condiciones fiscales y financieras más ventajosas.

2.5. 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 labora para la institución, como la atención, el tipo de servicio que se brinde al público y el servicio que se ofrece entre otros.

La imagen que proyecte un empleado contribuirá a beneficiar o perjudicar a la institución, esto ayudará en gran parte a proyectar una buena imagen a la organización.

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 influye sobre manera en la opinión pública, que es lo que daña o beneficia la imagen de una institución.

2.6. Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad

Es comprensible que se confunda frecuentemente la función de publicidad con la de Relaciones públicas, ya que esta última tuvo su origen en aquella, puesto que la publicidad fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las Relaciones públicas, e incluso hay quienes afirman que la publicidad fue el primer tipo de Relaciones públicas que se puso en práctica.

- La publicidad

Tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado. Puede ser dividida en dos partes o tipos: publicidad promocional directa, y publicidad institucional.

- Publicidad promocional. Se puede definir más ampliamente como la función consistente en dar a conocer en forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de los productos, servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc., para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar ventas.
- Publicidad institucional se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado. Actualmente la publicidad de tipo institucional es sólo uno de los instrumentos empleados por las Relaciones públicas, o sea que es una de sus partes; por tanto, ambos términos no pueden considerarse como sinónimos.

Este tipo de publicidad es uno de los muchos instrumentos de las Relaciones públicas, pero no representa de manera alguna la totalidad de las mismas; la organización a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura (organización), sus objetivos y políticas, o aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad, por ejemplo como fuente de divisas a través de exportaciones, mediante dispositivos para evitar la contaminación del ambiente; la característica esencial de esta publicidad es que se dirige a todos los públicos, no solo a los clientes.

2.7 Identificación y clasificación de los públicos

Definición: La terminología común lo define como el "*conjunto de personas que participan de una misma afición o preferencia*".

Desde un punto de vista de las relaciones públicas, el público es un status que un grupo de personas detenta en relación a una organización y que implica distintos grados de interacción de acuerdo a un sistema de roles.

a.- Tipología Tradicional:

Una de las clasificaciones primarias de públicos es aquella que postula Sam Black (1994) y que distingue entre públicos internos y externos:

1.- Público interno: en este ítem se encuentran los empleados del Departamento de Registro y Estadística.

2.- Público externo: Todos aquellos grupos con los que el Departamento tiene relación: a) Proveedores: de artículos de oficina, insumos computacionales, y otros b) Instituciones Públicas, c) Instituciones Privadas: Bancos e instituciones financieras y d) Agentes intermediarios:

Un aspecto importante relativo a los públicos es que los internos son portadores primarios de la imagen de la empresa, ya que forman parte de ella, su propia imagen es prácticamente inseparable de ésta. En el caso de los externos, su imagen afecta muchas veces la organización, pero no en forma directa.

b.- Tipología de Matrat (1971):

Esta clasificación está definida en cuanto al tipo de poder y bajo un enfoque sociológico. En ella se encuentran los:

a.- Públicos de decisión: Son los públicos de autorización o concordancia, que permite el ejercicio de la actividad organizacional

b.- Públicos de Consulta: Son aquellos públicos que deben ser sondeados o investigados por la organización cuando ésta pretende desarrollar un programa de acción.

c.- Públicos de Comportamiento: Se encuentran los públicos cuya actuación puede frenar o favorecer la acción organizacional. Entre estos: 1) Proveedores: otorgan los insumos necesarios para el funcionamiento de la institución. Si dejan de prestar sus servicios, comprometen el trabajo de la organización. 2.- Empleados: Tienen una doble responsabilidad al respecto: Cumplir cabalmente sus funciones con eficiencia y eficacia y llevar la buena imagen de la empresa en su conducta y actitud. Cualquiera de los dos puntos que falle, afecta la actividad de la organización.

d.- Públicos de Opinión: Son aquellos que influyen la organización por la simple manifestación de sus juicios y sus puntos de vista.

c.- Tipología de María Luisa Muriel y Gilda Rota (1987)

Distinguen los públicos como internacionales, nacionales y específicos, subdividiendo a su vez a los específicos entre el público interno y externo.

1.- Públicos Internacionales.

2.- Públicos nacionales.

3.- Públicos específicos: aquellos que tiene directa relación con la actividad de la empresa. Se dividen en internos y externos:

a.- Público Interno: trabajadores

b.- Público Externo: Clientes o usuarios, Proveedores, organismos relacionados, la comunidad en general y los medios de comunicación internos

2.8 El Departamento de Registro y Estadística de la USAC

2.8.1 Antecedentes

El Departamento de Registro y Estadística inició sus labores como Oficina de Registro de la Universidad de San Carlos de Guatemala; el Departamento de Registro y Estadística fue creado en el Punto Tercero, Acta No. 776 del 16 de diciembre de 1961 por el Honorable Consejo Superior Universitario. El primero de enero del año 1962, con Dependencia jerárquica de Rectoría, bajo la dirección del Licenciado Felipe de Jesús Mendizábal y Mendizábal, desarrollando un plan de centralización de los registros Universitarios en la forma siguiente: En 1962 se centralizaron los registros de los estudiantes de primer ingreso, en 1963 se centralizó la inscripción y los registros de los estudiantes de primero y segundo año y en 1964 se centralizó la inscripción y los Registros de toda la Universidad.

En el inicio de sus labores la Oficina de Registro y Estadística planificó un procedimiento mecanizado que puso en práctica a través de un contrato con IBM de Guatemala. Este permitiría el registro y control exacto de la inscripción de los estudiantes, para poder ofrecer a las Unidades Académicas listas oficiales de matrícula, listas por curso en orden alfabético, actas de exámenes, reporte de calificaciones a estudiantes e información estadística de los datos personales, demográficos y educacionales, para lo cual fue necesaria la codificación general de los cursos que formaban los planes de estudios de las distintas facultades, trabajo que se encuentra concluido.

En 1965, se le denominó Departamento de Registro y Estadística sin base legal, fue hasta el año 1998, cuando se autorizó el primer Manual de Organización en el cual oficialmente se le otorgó esa denominación y se le estructuró formalmente, lo que prevalece a la fecha.

En el año 2006, se actualizó su estructura organizativa a través de la actualización del Manual de Organización, el cual fue autorizado por Rectoría, según Acuerdo No. 884- 2006, de fecha 14 de julio de 2006.

Funcionalmente, cada año actualizan procesos con el objetivo de modernizarlos y brindar mayores facilidades a los estudiantes en cuanto a procedimientos de inscripción que paulatinamente han sido descentralizados a las unidades académicas, bajo su supervisión, ampliación de horario de atención y efectiva a los estudiantes.

2.8.2. Base Legal

El Departamento de Registro y Estadística fue creado en el Punto Tercero, Acta No. 776 del 16 de diciembre de 1961 por el Honorable Consejo Superior Universitario.

2.8.3. Misión

Llevar el control de los servicios estudiantiles que presta el Departamento a través de un registro sistematizado, actualizado, eficiente y eficaz.

2.8.4. Visión

El Departamento de Registro y Estadística es responsable del proceso de inscripción, recolección, análisis e interpretación de información estadística, para ofrecer a los estudiantes, autoridades universitarias, profesionales y público en general información que los oriente adecuadamente en las distintas actividades académicas y administrativas de la Universidad.

2.8.5. Objetivos

El Departamento de Registro y Estadística funciona con los objetivos siguientes:

2.8.5.1. De Registro

Desarrollar y operar un sistema eficiente de registro estudiantil universitario que opera con técnicas adecuadas y pueda ofrecer a la población universitaria y público en general los servicios de matrícula, listados oficiales, elaboración y distribución del carné universitario, trámite de traslado, equivalencias, trámite de impresión, registro y reposición de títulos, incorporaciones, licencias para ejercer profesiones universitarias y reconocimientos de grados académicos.

2.8.5.2. De Estadística

Recolectar, procesar, analizar, presentar e interpretar los datos estadísticos en el contexto de la población universitaria.

2.8.5.3. De Información

Ofrecer a la comunidad universitaria y a los estudiantes que deseen ingresar a ella, información relativa a las distintas carreras universitarias, materias de estudio, requisitos de ingreso, grados académicos y en general toda la información que contribuya a orientarlos adecuadamente.

2.8.6. Funciones

- a. Organizar y controlar la información de todas las Unidades Académicas, para coordinar con otras dependencias de la Universidad, los diferentes servicios que se les presta a los estudiantes.
- b. Recopilar, procesar, analizar, presentar e interpretar los datos estadísticos que se refieran a la población estudiantil universitaria.
- c. Elaborar listados oficiales de inscripción.
- d. Proporcionar información acerca de las diferentes carreras universitarias, área de estudio, títulos y grados académicos.
- e. Extender certificaciones de calificaciones de lo que fuera la Escuela de Estudios Generales, estudiantes inscritos en la Universidad; y otros.
- f. Tramitar y registrar las solicitudes de traslado de matrícula entre unidades académicas de la Universidad de San Carlos, de estudiantes de universidades privadas y extranjeras, así como equivalencias de cursos.
- g. Tramitar la impresión, registro, duplicados y reposición de títulos universitarios.

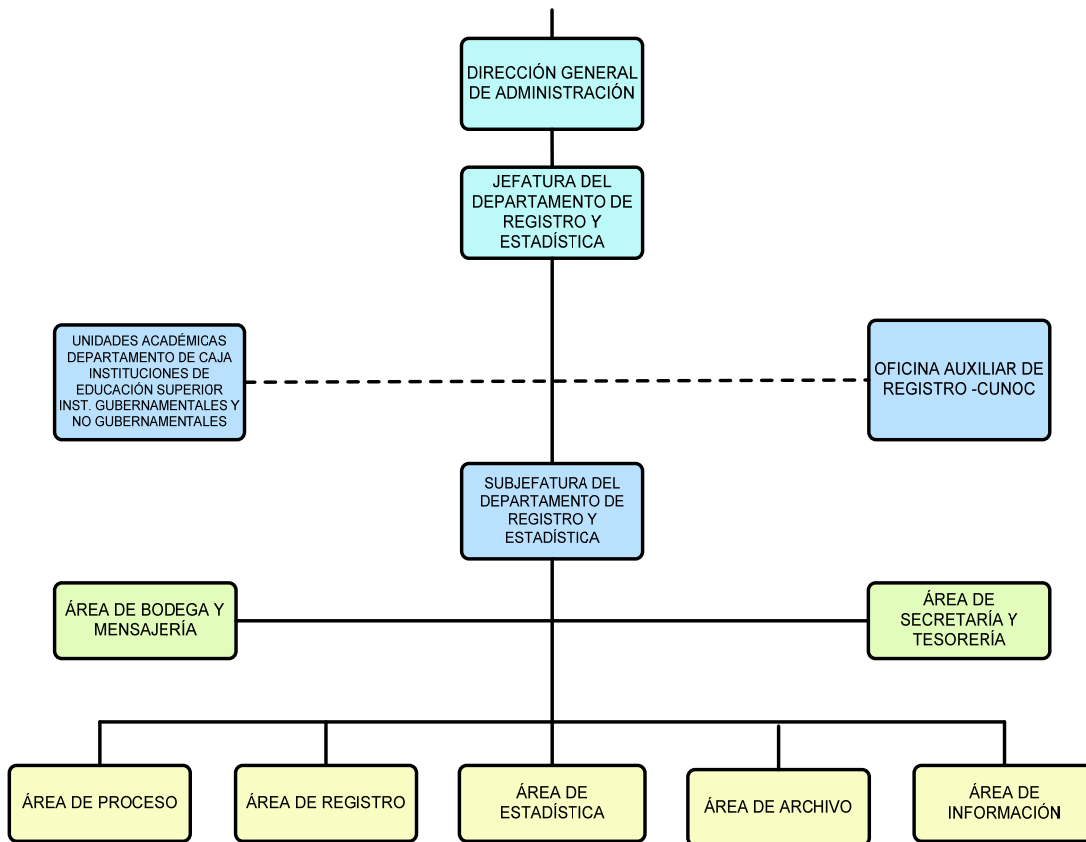
- h. Elaborar material para elecciones de representantes estudiantiles ante cuerpos colegiados de la Universidad, en la emisión de listados y boletas electorales.
- i. Centralizar la inscripción de estudiantes y profesionales en las unidades académicas con sede en la capital.
- j. Supervisar y controlar la inscripción de estudiantes de primer ingreso y reingreso de los centros regionales universitarios y de las secciones departamentales.
- k. Supervisar y controlar la inscripción de estudiantes de primer ingreso y reingreso en el Centro Universitario de Occidente, a través de la Oficina Auxiliar de Registro de Occidente.
- l. Realizar la calificación de electos y electores en los eventos de los Colegios Profesionales.
- m. Participar en las reuniones del Sistema Estadístico Nacional y Comisión Nacional de Estadística.
- n. Las comisiones o representaciones designadas por el Rector, Acuerdos de Rectoría o el Consejo Superior Universitario.
- o. Tramitar y registrar las solicitudes de incorporación de graduados en el extranjero, licencias para ejercer profesiones universitarias y reconocimientos de grados académicos.

2.9 Estructura Organizativa Formal

El Departamento de Registro y Estadística está integrado por: Jefatura, Subjefatura, Área de Apoyo Secretarial, Tesorería, Área de Proceso, Área de Registro, Sección de Estadística, Archivo, Información y la Oficina Auxiliar de Registro del Centro Universitario de Occidente –CUNOC-. Para el desarrollo de sus funciones cuenta con la asesoría de las Unidades Académicas, Departamento de Caja, Instituciones de Educación Superior, Instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales. La representación gráfica se presenta a continuación:

La estructura organizativa del Departamento de Registro y Estadística, según Manual de Organización aprobado por Acuerdo de Rectoría No. 884-2006, de fecha 14 de julio de 2006.

ORGANIGRAMA GENERAL ACTUAL



Referencias:

- Línea de Mando
- Línea de coordinación

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Método

El método utilizado fue el Deductivo. (Buendía, Colás, y Hernández, 2000) argumentan que el método deductivo *es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular.*

Al respecto (Muñoz Razo, 1998) opina que el método deductivo *es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.*

3.2. Tipo de Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de tesis, los datos de interés se recopilaban en forma directa. Esto se enmarca en un tipo llamado “*Diseño de Campo*” según Sabino (2005) se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. Por el manejo de datos la investigación fue cualitativa, pues se recabaron y analizaron palabras y reacciones verbales.

3.3. Objetivos

3.3.1 General:

Establecer las condiciones existentes para la propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3.2 Específicos:

- ✚ Indagar la opinión del Jefe del Departamento, Tesorera y Encargado de áreas con respecto al establecimiento de una oficina de relaciones públicas para el departamento de Registro y Estadística.
- ✚ Presentar la propuesta para el establecimiento de una oficina de relaciones públicas con base a los resultados obtenidos en la encuesta.

3.4. Técnica:

Recopilación de información de fuentes bibliográficas documentales así como de internet, bases legales del Departamento de Registro y Estadística, la Universidad de San Carlos de Guatemala y encuesta.

3.5. Instrumentos:

Los instrumentos que se aplicarán para recabar la información que sustentará la propuesta son los siguientes:

- ✚ Fichas bibliográficas y de resumen.
- ✚ Informes elaborados por órganos externos.
- ✚ Entrevista a autoridades del Departamento.

3.6. Población y muestra

Dentro de la población y muestra se encuentran las autoridades del departamento de Registro y Estadística.

- ✓ Ingeniero Rolando Grajeda Tobar (Jefe)

- ✓ Licenciado Hugo Armando Guzmán Tiul (Sub Jefe)

- ✓ Erika Ileana Marroquín Soto (Tesorera)

Capítulo IV

4.1 Análisis de resultados

A continuación se presentan las preguntas realizadas:

1. En la actualidad existe una persona específica que proporcione información necesaria a estudiantes, docentes y público en general, en relación al trabajo que realiza el departamento de registro y estadística, especialmente acerca de número de inscritos, trámites y otros

Si

no

Porque?

2. ¿Cree que es necesario que existe un área que mantenga una imagen institucional ante los medios de comunicación social y el público en general facilitando la información acerca de los procesos, trámites y las actividades que realiza el Depto. de Registro y Estadística?
3. ¿Qué opinión le amerita la creación de un área de Relaciones Públicas en el Departamento de Registro y Estadística?
4. ¿Por qué considera necesario la creación de un área de esa naturaleza?
5. ¿De ponerse en práctica la propuesta se cuenta con disponibilidad Presupuestal?
6. Si hubiese un profesional con los conocimientos necesarios para trabajar como RR.PP en el personal del Depto. de registro que pueda y desee desempeñar el cargo de encargado del área de relaciones públicas, le readecuaría el puesto?
7. Para la creación de un área de relaciones públicas dentro del Depto. de registro es necesario contar con espacio físico y el equipo mínimo necesario, estarían dispuesto a proporcionárselo.
8. ¿En qué considera usted que ayudaría para la creación del área de Relaciones Públicas en el Departamento de Registro y Estadística?
9. ¿Al crearse un área de Relaciones Públicas, considera usted que mejoraría la comunicación e información que se proporciona al estudiantado?
10. ¿Cómo considera la imagen que se proyecta el Departamento de Registro y Estadística al público y al estudiando?
11. ¿Qué servicios de relaciones públicas considera que necesita el Depto. De Registro y Estadística?

A las autoridades del Departamento de Registro y Estadística: Ingeniero Rolando Grajeda Tobar (Jefe), Licenciado Hugo Armando Guzmán Tiul (Sub Jefe), Erika Ileana Marroquín Soto. (Tesorera).

Para fines de esta investigación se realizó un consolidado de las respuestas obtenidas, ya que la mayoría fueron coincidentes.

En la actualidad existe una persona específica que proporcione información necesaria a estudiantes, docentes y público en general; en relación al trabajo que realiza el departamento de Registro y Estadística, especialmente acerca de número de inscritos, trámites y otros.

A pesar de que existe una persona y ventanilla específica de información no cumple a cabalidad su función ya que se dedica a otras actividades, además la Sección de Estadística cubre en parte la deficiencia existente, al proporcionar información de carreras, horarios, sedes, pensum de estudios universitarios en Guatemala y del extranjero, requisitos de inscripción de estudiantes de primer ingreso, así como su función principal de generar y proporcionar las estadísticas universitarias históricas y actualizadas.

Los entrevistados manifestaron en su totalidad que es necesario que exista una oficina que mantenga una imagen institucional ante los medios de comunicación social y el público en general facilitando la información acerca de los procesos, trámites y las actividades que realiza el Departamento de Registro y Estadística. Pues, con ello se permitiría el manejo de la información y de esa manera las personas y áreas existentes se dedicarían exclusivamente a cada uno de los procesos que permitieran el funcionamiento de sus respectivas áreas.

Acerca de la propuesta de oficina de relaciones públicas en el Departamento de Registro y Estadística, consideran que es pertinente y necesaria un área que centralice el proceso de información, para brindarla en una forma pertinente, correcta y centralizada y evitar que el estudiante, profesional o público en general tenga la necesidad de recorrer toda la Universidad y aun así no conseguir aclarar sus dudas.

Agregan, que al crear esta oficina se estaría avanzando para la acreditación administrativa de este Departamento y así se agilizaría de una manera positiva la comunicación entre el público en general.

En relación a si existe disponibilidad presupuestaria para una oficina de Relaciones públicas para el departamento, manifiestan que es necesario un análisis de costos y funcionamiento. Y así verificar la disponibilidad.

Referente al espacio físico y el equipo mínimo para el funcionamiento de la oficina, los entrevistados contestaron, que al ser autorizado el proyecto y funcionamiento de la plaza, la creación de las condiciones adecuadas para el funcionamiento es inherente al caso.

Los entrevistados opinaron, que al crearse la oficina de Relaciones públicas, mejoraría la comunicación e información que se proporciona a los estudiantes, profesionales egresados de la Universidad de otras Universidades, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, entidades extranjeras entre otras. Resaltando que mejoraría, si tanto la oficina como la o las personas que la integren demuestran su interés en el servicio, al público externo que hay que atender.

Los entrevistados, consideran que la imagen que se proyecta en el departamento de Registro y Estadística al público y al estudiando es buena.

Con respecto, a los servicios de Relaciones públicas que consideran son necesarios en el departamento de Registro y Estadística, destacaron: capacitación de personal, Imagen corporativa, Relaciones humanas, comunicación organizacional externa e interna y concentración de información.

Una pregunta específica que se realizó al Jefe del Departamento, fue en relación a si existiera personal calificado, con estudios de comunicación y los conocimientos necesarios, le readecuaría el puesto para desempeñar el cargo de encargado de la oficina de Relaciones públicas, indicó que todo esto dependería

de la aprobación del proyecto en mención, la dependencia a quien corresponde asesorar y dictaminar al respecto de la necesidad de la creación de la plaza específicamente y bajo qué condiciones y características, es la División de Administración de Recursos Humanos, con el aval de la Dirección General de Administración como autoridad nominadora de este Departamento, el visto bueno y el apoyo de la Jefatura del Departamento de Registro y Estadística.



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



Propuesta

“Propuesta de oficina de Relaciones públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Roberto Eleázar Orozco Pérez.

Carné: 200118401.

Guatemala, enero de 2011

TABLA DE CONTENIDO

1. Generalidades de la propuesta	38
1.1 Introducción	38
1.2 Justificación	38
1.3 Objetivo	39
2. Oficina de Relaciones públicas	39
2.1 Misión	39
2.2 Visión	40
2.3 Valores	40
2.4 Vocación de servicio	41
2.5 Objetivos	41
2.6 Funciones	42
2.7 Organización interna	44
2.8 Recursos financieros (salarios)	45
2.9 Recursos humanos y sus funciones	46
2.9.1 Relacionista Público	46
2.9.2 Oficinista	48
2.9.3 Técnico en publicidad	49
2.10 Recursos físicos	50
2.11 Otros recursos	51

1. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

1.1. Introducción

Se presenta esta propuesta después de obtener los resultados de la entrevista a las autoridades del departamento de Registro y Estadística.

Un área es un espacio delimitado por determinadas características geográficas, económicas o de otro tipo. La Propuesta de oficina de Relaciones públicas para el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es de suma importancia para el crecimiento del personal. Será una oficina con el fin de organizar, dirigir y controlar la información y divulgación del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los procesos de ingreso y reingreso, grados académicos, pos-grado, para el desarrollo de los estudiantes en la Institución.

1.2 Justificación

Las Relaciones públicas contribuyen a mejorar las Relaciones de las instituciones haciéndolas más humanas, buscan promover y defender la dignidad de la persona. Uno de los aspectos más importantes dentro de una institución pública, es que posea una oficina de Relaciones públicas.

El departamento de Registro y Estadística, en la actualidad no posee una oficina de Relaciones públicas que gestione la comunicación entre la institución y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

La oficina de Relaciones públicas es vital para la formación de una “filosofía grupal”, orientada a establecer comunicaciones efectivas y productivas. Tendrá la característica de llevar a cabo una comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirigirá, sino que también escuchará y atenderá las necesidades del público interno y externo favoreciendo así la mutua comprensión entre la institución y su público.

1.3 Objetivo

Lograr que el departamento de Registro y Estadística sea un departamento que cuente con una oficina que concentre la información solicitada por los estudiantes, profesionales, autoridades y público en general y así dar el verdadero significado a los objetivos del mismo.

2. Oficina de Relaciones públicas

La Oficina de Relaciones públicas estará ubicada en el Nivel Asesor y depende jerárquicamente de la Dirección General de Administración.

2.1 Misión

El fin de la oficina de Relaciones públicas se manifiesta en el deseo de impedir y solucionar los conflictos que se presentan entre la institución y sus públicos, salvaguardando en todo momento la cohesión, la legitimidad de las Relaciones públicas, en satisfacer el derecho a la información del público, pues sólo así podrá lograr la integración que pretende, fortaleciendo el “bien común” y la confianza de la opinión pública.

No hay duda que la misión de la oficina de las Relaciones públicas radica esencialmente en la realización y mantenimiento de la cohesión social, mediante la actuación de aquellos procesos de comunicación intergrupales susceptibles de generar y mantener un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los realizan. La satisfacción de los públicos demanda de las instituciones no sólo el apoyo gerencial a la labor del profesional, sino también el fomento de un espíritu cooperativo y solidario.

Este contexto favorable debe armonizarse con objetivos importantes, tales como el asesoramiento a la autoridad correspondiente, la permanente investigación y análisis de ambientes en los que actúa la organización.

2.2 Visión

A nivel universitario, ser el referente en materia de Relaciones públicas tanto externas como internas en la comunidad universitaria.

2.3 Valores

-  Respeto
-  Honradez
-  Responsabilidad
-  Lealtad
-  Transparencia
-  Solidaridad

2.4 Vocación de servicio

La Oficina de Relaciones públicas contribuye con la difusión del conocimiento y a la comprensión de las actividades organizadas con la Misión de la Universidad, incluyendo las labores del Departamentos de Registro y Estadística. Por ello, se compromete a:

- ✚ Dirigir las comunicaciones internas y externas del Departamento.
- ✚ Dirigir las políticas de comunicación institucional
- ✚ Contribuir a mantener la imagen del Departamento y de la Universidad ante la sociedad
- ✚ Administrar las Relaciones entre el departamento de Registro y Estadística y los medios de comunicación masiva.
- ✚ Gestionar la buena práctica de comunicación institucional.
- ✚ Proporcionar información general sobre la institución al público diverso y a los miembros de la comunicación universitaria.
- ✚ Velar por el buen uso del logotipo y símbolos oficiales de identidad de la Universidad.
- ✚ Organizar el protocolo institucional.
- ✚ Organizar los principales eventos festivos de la institución

2.5 Objetivos

- ✚ Proporcionar información efectiva y eficiente sobre el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sus servicios, procesos, y de la misma Universidad.
- ✚ Definir los medios para proporcionar información oportuna, efectiva, a la población estudiantil en relación al primer ingreso, reingreso y post-grado a la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✚ Impulsar la participación del estudiantado, a través de la divulgación que realizan las unidades académicas, del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- ✚ Garantizar a la comunidad universitaria y población guatemalteca relacionada con el funcionamiento académico-administrativo del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✚ Establecer, estrategias, normas y procedimientos ágiles, claros, precisos, efectivos y pertinentes que permitan garantizar a la comunidad universitaria y sociedad guatemalteca la información correcta.
- ✚ Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer, los procesos que incurra con el departamento de Registro y Estadística en los procesos de Inscripción a esta casa de Estudios.

2.6 Funciones

- a. Informar y brindar asesoría de manera efectiva para el proceso de admisión a la Universidad.
- b. Divulgar coordinadamente con los encargados de las diferentes áreas del Departamento de Registro y Estadística y las Unidades académicas, las actividades de la Semana Informativa -INFOUSAC-, en el campus central y en los centros universitarios.
- c. Informar y divulgar sobre los procesos de inscripción para estudiantes de primer ingreso y reingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala; (pregrado y postgrado).
- d. Coordinar el funcionamiento del sistema de información del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- e. Establecer programas de capacitación y sensibilización permanentes dirigidos al personal del Departamento de Registro y Estadística.

- f. Velar que se mantenga actualizada y disponible en todo momento la información del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- g. Coordinar con los enlaces designados en las diferentes dependencias que conforman la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cumplimiento en la información solicitada por los estudiantes y público en general.
- h. Informar anualmente al Jefe del Departamento de Registro y Estadística sobre los avances sobre las gestiones realizadas por la oficina de Relaciones públicas con respecto a la información a los estudiantes y las Unidades Académicas, público en general, etc. Presentar anualmente al Jefe de Registro y Estadística un informe de actividades de la oficina de Relaciones públicas respecto a la información brindada al público.
- i. Coordinar con las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala los procesos de inscripción, solicitudes de traslado de matrícula entre unidades académicas y otras funciones inherentes que realiza el departamento de Registro y Estadística
- j. Coordinar con otras instancias de la Universidad, el apoyo necesario para el funcionamiento de la oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística (Autoridades de Unidades Académicas, departamento de Procesamiento de Datos, Dirección General de Administración –DIGA, División de Publicidad e Información, departamento de Caja, entre otras).
- k. Asesorar al Jefe del Departamento y a los diferentes niveles de la organización interna, en la planeación y desarrollo de las intervenciones a través de los medios de comunicación, para el fortalecimiento y logro de los objetivos institucionales
- l. Divulgar las acciones relevantes que se realizan con la finalidad de impulsar su imagen corporativa.

2.7 Organización interna

La Oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística, contratará un comunicador social, preferiblemente con énfasis en Relaciones públicas y estará conformada de la manera siguiente:

ORGANIGRAMA Oficina de Relaciones públicas



Referencia

- Línea de Mando
- Línea de Asesoría
- - - - - Línea de coordinación

*Las atribuciones Financieras se cubrirán con el apoyo de Tesorería del Departamento de Registro y Estadística.

** El apoyo Secretarial será de las Secretarías del Departamento de Registro y Estadística.

2.8 Recursos financieros (Salarios)

Para el funcionamiento de la oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística, se contempla el recurso humano con las siguientes condiciones laborales de contratación:

CANTIDAD	PUESTO	CONDICIONES LABORALES	
		*Sueldo base mensual en Quetzales	Mecanismo de Contratación
1	Coordinador de la oficina de Relaciones públicas	Q6,400.00	Renglón 022 Fuera de clasificación De lunes a viernes 7:30 a 15:30 horas.
1	Técnico en Publicidad.	Q5,136.00	Renglón 022 Fuera de clasificación De lunes a viernes 7:30 a 15:30 horas.
1	Oficinista	Q3,968.00	Renglón 022 Fuera de clasificación De lunes a viernes 7:30 a 15:30 horas.

*Los sueldos mensuales descritos en la tabla no incluyen el bono mensual.

El monto estimado para la contratación de personal de la oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística, es calculado del 01 de julio al 31 de diciembre del 2010, incluyendo prestaciones y bono.

2.9 Recursos Humanos y sus funciones

Dentro de los recursos con que debe contar toda oficina, el humano es el más importante, pues es fundamental para desempeñar las funciones de servicio requeridas para concretar los fines institucionales. Por lo que el recurso humano que se propone para la Oficina de Relaciones públicas es el siguiente:

2.9.1 Un Relacionista Público

2.9.1.1 Generalidades del cargo

Denominación del cargo:	Relacionista publico
Línea de dependencia y responsabilidad	Depende directamente del jefe del departamento
Requisitos mínimos	Título profesional universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">▪ Capacidad analítica, persuasiva y conciliatorias▪ Expresión oral▪ Manejo de paquetes de cómputo básico y estadísticos▪ manejo de internet▪ organización y dirección▪ redacción de documentos ejecutivos▪ sociabilidad▪ toma de decisiones
Otros requisitos	<ul style="list-style-type: none">▪ buena presentación▪ compromiso institucional▪ discreción y lealtad▪ excelente ortografía▪ iniciativa▪ integridad moral▪ responsabilidad

2.9.1.2. Descripción del cargo

Como mediador e intérprete del mensaje, el relacionista público se aboca al moldeamiento de la imagen e identidad de la institución. Asimismo, participa en el desarrollo de los objetivos generales de la misma, teniendo la capacidad de proponer programas a la dirección general, gestionando su presupuesto y ejecutándolo.

El acercamiento a los públicos es fundamental, el profesional buscara influir en la opinión pública mediante una comunicación atractiva y persuasiva. Mientras mayor sea el grado de entendimiento, habrá menos desinformación, así como desconocimiento o malinterpretación de las intenciones institucionales.

(Gil Tovar 1984) sitúa al relacionista público, entre los intereses generales de la institución y la de los públicos, mostrando siempre un profundo conocimiento de la psicología y la idiosincrasia de la comunidad en la que trabaja. Para proyectar una imagen “auténtica”, el relacionista público debe velar que la institución actúe siempre de manera consecuente y coherente con sus propios objetivos y creencias.

En esta coyuntura, el profesional de Relaciones públicas es el responsable de familiarizar a los usuarios y colegas en la institución, pues permite la comunicación permanente e interactiva. En consecuencia, se estaría cristalizando el modelo bidireccional: gracias al *feedback*, el contacto es de doble vía y personalizado.

2.9.2 Oficinista

Es la persona encargada de orientar, recibir, distribuir la información, ingresada en el Departamento de Registro y Estadística.

Denominación del cargo:	Oficinista
Línea de dependencia y responsabilidad	Depende directamente del jefe de la oficina de Relaciones públicas
Requisitos mínimos	Secretaria comercial y oficinista técnica
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">▪ Mecanográficas▪ Redacción▪ Expresión oral▪ Manejo de paquetes de cómputo básico y estadísticos▪ manejo de internet

Funciones

- ✚ Recibir, analizar y dar seguimiento a las solicitudes del público en general del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✚ Brindar orientación oportuna y eficiente al usuario, sobre el procedimiento para la información y documentos para inscripción y otros trámites en el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✚ Orientar a la comunidad universitaria y población guatemalteca en la formulación de solicitudes de información y otros.

2.9.3 Técnico en Publicidad

Es la persona encargada de elaborar la publicidad en el departamento de Registro y Estadística.

Denominación del cargo:	Técnico en publicidad
Línea de dependencia y responsabilidad	Depende directamente del jefe de la oficina de Relaciones públicas
Requisitos mínimos	Publicista profesional
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">▪ Creatividad▪ Manejo de paquetes de cómputo básico y de diseño▪ manejo de internet

Función Principal

- ✚ Realizar labores creativas en el diseño y distribución del material de comunicación (boletines, afiches, comunicados, anuncios, entre otros que le asigne el Coordinador del área).
- ✚ Otras inherentes a su cargo.

2.10 Recursos físicos

La oficina de atención al público de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística, funcionará en el primer nivel del Edificio de Recursos Educativos, con la estructura física que se describe a continuación:

AMBIENTES	USO	UBICACIÓN
1 Oficina para la Coordinación	Ubicar estación de trabajo para el Coordinador	Primer nivel edificio de Recursos Educativos
1 Cubículo para Técnico publicidad.	Ubicar una estación de trabajo	Primer nivel edificio de Recursos Educativos
1 Cubículo para Oficinista.	Ubicar una estación para recepción y entrega de solicitudes de información, trámites, etc.	Primer nivel edificio de Recursos Educativos

*Este se recomienda acondicionarlo en el espacio físico en que actualmente se encuentra ubicado el Departamento.

2.11 Otros recursos

Es importante tomar en cuenta, que el departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una dependencia que entre sus actividades principales tiene la de comunicar, informar y atender correctamente al estudiante San carlista y considerando que ésta no cuenta con un presupuesto adecuado para el buen funcionamiento de la nueva oficina de Relaciones públicas, se deberá solicitar apoyo del Departamento de Publicidad y Protocolo de la Universidad, Radio Universidad, TV USAC, el Periódico de la Universidad y demás medios alternativos de comunicación, entre ellos las distintas páginas web que tiene la universidad y redes sociales.

CONCLUSIONES

1. Se estableció que sí existen las condiciones, recursos físicos y humanos para la oficina de Relaciones públicas del departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Con respecto a la opinión del Jefe, Subjefe y Tesorera del Departamento de Registro y Estadística acerca de la oficina de Relaciones públicas para el Departamento, exteriorizaron que de aprobarse la propuesta se realizarán los trámites correspondientes para que la misma sea ejecutada.
3. Se presentó la propuesta para la oficina de Relaciones públicas con los requerimientos mínimos necesarios para que la misma sea puesta en ejecución al ser aprobada por las autoridades correspondientes.

RECOMENDACIONES

A las autoridades del departamento de Registro Estadística

- ✚ Llevar a cabo la propuesta de la formación de la oficina de Relaciones públicas dentro de la Institución para eliminar los problemas comunicacionales entre las diferentes instancias involucradas.

- ✚ Aprovechar los recursos físicos y humanos ya existentes para integrar la oficina.

- ✚ Establecer convenios con la División de Publicidad e Información de la Universidad para que se incluya dentro de los distintos medios escritos y audiovisuales un espacio de información dedicado al Departamento de Registro y Estadística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguadero Fernández, Francisco, 1993. Comunicación social integrada: un reto para la organización. Barcelona, España: Consejo de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
2. Arceo Vacas, José Luis. 1988. Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones públicas. Barcelona, España: Promociones y publicaciones universitarias.
3. Barrera Valle, Enma Aracely. 2007. Creación del Departamento de Relaciones públicas para la Facultad de Arquitectura en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciada En Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 52 p.
4. Black, Sam. 1994. ABC de las Relaciones públicas. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
5. Blázquez, Niceto. 1994. Ética y medios de comunicación. Madrid, España: BAC
6. Bonilla Gutiérrez, Carlos. 1988. La comunicación, función básica de las Relaciones públicas. México: Trillas
7. Buendía, Elisman, Colas Bravo y Hernández Pina. 2000. Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, España: McGraw hill

8. Diccionario de la Real Academia Española. 2000. España: Real Academia Española.
9. Gil Tovar, Francisco. 1984. Iniciación a la comunicación, social: Periodismo, Relaciones publicidad. Bogotá, Colombia: Ediciones Paulinas.
10. Greener, Tony 1995. Imagen y Relaciones publicas. Madrid, España: Pirámide.
11. Gruning, James. 2000. Dirección de Relaciones públicas. Barcelona, España: Gestión 2000.
12. Guatemala, Leyes y Reglamentos 2010. Reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Editorial Universitaria
13. Internacional Public Relations Association 1998. Estados Unidos. IPRA
14. Johnson Méndez, Sully Amibeth. 2009. "Situación de las Relaciones públicas, de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación
15. Lennon , Federico 1999. Edward Bernay, el hombre que invento las Relaciones públicas. Buenos Aires, Argentina Editorial Imagen.
16. Manual de Clasificación de Puestos y Salarios. 2000. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. División de Administración de Recursos Humanos.
17. Manual Organizacional, 2000. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. División de Administración de Recursos Humanos.

18. Marston, John. 1981. Relaciones públicas Modernas. México McGraw-Hill. 449 p.
19. Matrat, Lucien. 1971. las Relaciones públicas. Bruselas: CERP.
20. Mercado, Salvador. 2002. Relaciones públicas aplicadas; un camino hacia la prosperidad. México: Thomson Learning.
21. Mérida González, Aracelly KriSanda. 2009. Búsqueda Bibliográfica, Redacción de Referencias y Citas dentro del texto. Guatemala: Editorial Luna. 45 p.
22. 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.
23. Moi Ali, Grijalbo. (2001) Relaciones públicas Exitosas. Londres: Wing KingTong. 72 p.
24. Muñoz Razo, Carlos 1998. Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Prentice Hall. 1998.
25. Muriel, Gilda y María Luisa Rota. 1987. Comunicación Institucional: Un enfoque social de las Relaciones públicas. Quito, Ecuador: CIESPAL
26. Noguero, Antonio. 1990. Relaciones públicas e industria de la persuasión. Barcelona España: Promociones y publicaciones universitarias.
27. Pérez Senac, Román y Solórzano Hernández Emilio. 1999. Relaciones publicas superiores. Lima, Perú: Universidad de San Martin de Porres.

28. Piedra, Rodríguez, Mario. 2003. Manual de Relaciones públicas. La Habana, Cuba: Ediciones Logos.
29. Punto Tercero, Acta No. 776 del 16 de diciembre de 1961 por el Honorable Consejo Superior Universitario. el primero de enero del año 1962, con Dependencia jerárquica de Rectoría, bajo la dirección del Licenciado Felipe de Jesús Mendizábal y Mendizábal.
30. Raymond, Nixon. 1986. Las Relaciones publicas. Buenos Aires, Argentina: Editorial Limusa.
31. Rojas Orduña, Octavio. 2005. Relaciones públicas, eficacia de la Influencia Madrid, España: Esic..
32. Sam, Black. 1994. ABC de la Relaciones públicas. Londres, Inglaterra: Ediciones Gestión 2000.
33. Solano Fleta, Luis. 1995. Fundamento de las Relaciones publicas. Barcelona, España: Gestión 2000.

E-Grafía

34. Comunicación Organizacional
www.geocities.com/carcam2000/comunicacionorganizational.pdf
Fecha de consulta, 28 mayo de 2010.
35. Comunicación y Relaciones públicas.
www.Relacionespublicas/comunicacion. Fecha de consulta 1 de junio de 2010.
36. Glosario C – D. www.corponor.gov.co/index . Fecha de consulta, 8 de mayo de 2010

37. Itoiz, Carolina. 2006. Introducción a las Relaciones públicas.
<http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm> Fecha de consulta 1 de junio de 2010.
38. Sabino, Carlos. 2005. El Proceso de Investigación.
<Http://paginas.ufmt.edu.sabino> .Fecha de consulta 1 de junio de 2010.
39. Webster's New International Dictionary (1996) www.merriam-webster.com
Fecha de consulta, 8 de mayo de 2010

ANEXO



ANEXO I

Instrumento de Investigación

Formato de Entrevista

(Para encargados de las áreas del departamento de Registro y Estadística)

Entrevista

Le agradezco se sirva llenar la presente entrevista que servirá para conocer las necesidades del Departamento de Registro y Estadística en la oficina de Relaciones públicas

Entrevista realizada a:

Cargo:

Área:

1. ¿En la actualidad existe una persona específica que proporcione información necesaria a estudiantes, docentes y público en general, en relación al trabajo que realiza el departamento de Registro y Estadística, especialmente acerca del número de inscritos, trámites y otros?

Si

no

¿Por qué?

2. ¿Cree que es necesario que exista una oficina que mantenga una imagen institucional ante los medios de comunicación social y el público en general facilitando la información acerca de los procesos, trámites y las actividades que realiza el departamento de Registro y Estadística?
3. ¿Qué opinión le amerita la creación de una oficina de Relaciones públicas en el departamento de Registro y Estadística?
4. ¿Por qué considera necesario la creación de una oficina de esa naturaleza?
5. ¿De ponerse en práctica la propuesta se cuenta con disponibilidad Presupuestal?
6. Si hubiese un profesional con los conocimientos necesarios para trabajar como RR.PP, como personal del departamento de registro que pueda y desee desempeñar el cargo de encargado de la oficina de Relaciones públicas ¿readecuaría el puesto?
7. Para la creación de la oficina de Relaciones públicas dentro del departamento de Registro y Estadística es necesario contar con espacio físico y el equipo mínimo necesario, ¿estaría dispuesto a proporcionárselo?

8. ¿En qué considera usted que ayudaría para la creación de la oficina de Relaciones públicas en el departamento de Registro y Estadística?

9. ¿Al crearse la oficina de Relaciones públicas, considera usted que mejoraría la comunicación e información que se proporciona al estudiantado?

10. ¿Cómo considera la imagen que se proyecta el departamento de Registro y Estadística al público y al estudiando?

Buena

Regular

Deficiente

11. ¿Qué servicios de Relaciones públicas considera que necesita el departamento de Registro y Estadística?

Capacitación de personal

Imagen corporativa

Relaciones humanas

Comunicación organizacional

Identidad corporativa

Marketing corporativo

Auditoria de imagen

Otros (especifique)