

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MAQUILAS TEXTILES DE SAN FRANCISCO EL ALTO,
TOTONICAPÁN
TESIS DE GRADO

IRMA GUISELA IXMAY AJANEL
CARNET 24740-11

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MAQUILAS TEXTILES DE SAN FRANCISCO EL ALTO,
TOTONICAPÁN
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
IRMA GUISELA IXMAY AJANEL

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA
LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Mgtr.
Cristián Villatoro
Coordinador Licenciatura en Mercadotecnia.

Estimado Licenciado, es un gusto saludarle, deseando que sus actividades cotidianas se desarrollen con éxito.

A través de la presente hago constar que el estudiante **IRMA GUISELA IXMAY AJANEL**, con **carné No. 2474011**, ha culminado satisfactoriamente tesis II con el título "*Relaciones Públicas en las maquilas textiles de San Francisco El Alto, Totonicapan*" cumpliendo con los requisitos mínimos que la Universidad propone, para su proceso.

Por lo que extendiendo el presente dictamen para que la estudiante, pueda continuar con los trámites correspondientes.

Agradeciendo su atención, atentamente,


Mgtr. Nancy Escobar de Alvarado
Cat. 21442



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante IRMA GUISELA IXMAY AJANEL, Carnet 24740-11 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 0177-2017 de fecha 22 de marzo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MAQUILAS TEXTILES DE SAN FRANCISCO EL ALTO,
TOTONICAPÁN

Previo a conferirsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 20 días del mes de abril del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A:

La Universidad Rafael Landívar: Por ser la casa de estudios que me inicio en el caminar y saber profesional, fuente de sabiduría donde entré para aprender y salí para servirle a la sociedad.

**Todos los Docentes de la
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales:**

Principalmente a los que ayudaron a formarme y llegar a ser una profesional universitaria.

Mi Asesora:

Mgtr. Nancy Escobar, por regalarme de su valioso tiempo y guiarme en la realización de esta tesis.

Mi Terna Evaluadora:

Mgtr. Frank López, Mgtr. Silvia Quiroa y Licenciada Greta Hernández, aparte de ser grandes profesionales, también por ser excelentes personas consejeras y de aprendizaje en las diferentes circunstancias de la vida.

Dedicatoria

A:

Dios:

Por ser el camino, la verdad y la vida, dador de sabiduría, entendimiento y de un amor incondicional, al permanecer conmigo en cada instante.

Mis Padres:

Por brindarme apoyo y comprensión en todo momento, siendo los primordiales en enseñarme que la vida es un regalo de Dios, por lo que hay que cuidarla, valorarla y vivirla con principios, objetivos y valores.

Mi Hermano Sacerdote:

Eladio Ixmay, por sus oraciones diarias y motivaciones que me han inspirado siempre.

Mis Hermanos:

Por la comprensión, el apoyo y muestra de cariño, en cada circunstancia de mi vida, son responsables en gran parte de este logro, por la insistencia de culminar los objetivos propuesta, a pesar de las adversidades que se presentan en la vida.

Mis Amigos:

Por toda la ayuda y comprensión manifestada y aún más cuando había días difíciles de superar, siempre me han regalado de su tiempo, de su compañía y por ser amigos especiales que construyen un verdadera amistad.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico	11
1.2.1 Relaciones públicas	11
1.2.2 Maquila textil	27
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
2.1 Objetivos.....	32
2.1.1 Objetivo general.....	32
2.1.2 Objetivos específicos	32
2.2 Variables e indicadores.....	32
2.2.1 Variable de estudio	32
2.2.2 Indicadores	32
2.3 Definición de variables.....	33
2.3.1 Definición conceptual.....	33
2.3.2 Definición operacional.....	33
2.4 Alcances y límites	33
2.5 Aporte	34
III. MÉTODO	35
3.1 Sujetos.....	35
3.2. Población y muestra	36
3.2.1 Población	36
3.2.2 Muestra.....	37
3.3 Instrumentos	38
3.4 Procedimiento.....	39

3.5	Diseño.....	41
3.6	Metodología estadística	41
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	43
V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	92
VI.	CONCLUSIONES	98
VII.	RECOMENDACIONES.....	100
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	103
IX.	ANEXO	106
	Anexo 1. Propuesta	106
	Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variable	129
	Anexo 3. Cuestionario realizado a gerentes y encargados de maquilas textiles.....	130
	Anexo 4. Cuestionario realizado a vecinos de la comunidad.....	133
	Anexo 5. Cuestionario realizado a empleados de maquilas textiles	135
	Anexo 6. Guía de entrevista dirigida a encargados de medios de comunicación	137
	Anexo 7. Guía de entrevista dirigida a encargado administrativo de la unidad de información pública municipal	139

Resumen

El presente documento de investigación, fue realizado mediante un estudio descriptivo, obteniendo información acerca de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán, y de la percepción que tiene la comunidad hacia las mismas, planteando una imagen desfavorable y la falta de comunicación, por no realizar actividades estratégicas y no darse a conocer, mostrar desinterés con la sociedad, lo que hace necesario una solución congruente. Y para ello, se contó con una población de 3 maquilas textiles, 22 familias de la comunidad, 3 encargados de medios de comunicación masiva, un encargado administrativo de la unidad de información pública municipal y 15 empleados de las maquilas textiles.

Los datos recolectados fueron proporcionados por 5 grupos de estudio, con quienes se utilizaron dos tipos de instrumentos de investigación, una guía de entrevista y un cuestionario, descritos de la siguiente forma: cuestionario conformado por 10 preguntas, dirigido a los vecinos de la comunidad, como a los empleados de las maquilas textiles, cuestionario conformado por 16 preguntas, dirigido a los gerentes, propietarios y encargados de las maquilas textiles. Guía de entrevista integrada por 10 preguntas, dirigidas a encargados de los medios de comunicación y al encargado administrativo de la unidad de información pública municipal, de donde se obtuvo la información, que las maquilas textiles no utilizan herramientas estratégicas de las relaciones públicas.

Conociendo estas razones, se pretende implementar acciones estratégicas, en las maquilas textiles de San Francisco el Alto, guiados por el modelo, doble flujo simétrico o bidireccional, que tienen como función servir de mediadores entre las empresas y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos, a través de las relaciones públicas de marketing, que promueva mantener comunicación, relación fructífera, tener presencia de marca, crear o fortalecer la imagen y persuadir positivamente con estas mismas técnicas comunicativas, manejados y dirigidos apropiadamente por los gerentes o propietarios, para con la sociedad.

INTRODUCCIÓN

La esencia de las relaciones públicas en una empresa, es la comunicación, que pretende crear y mantener un enfoque determinado de imagen sobre la sociedad, integrando a todos los que se interrelacionan con la misma empresa, conformados por el mercado real, mercado potencial, personal interno, medios de comunicación, diferentes organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y asociaciones internacionales con fines y sin fines de lucro. Para no pasar desapercibida y tener notoriedad, cabe mencionar que las relaciones públicas son el camino más corto para trascender en una relación duradera, fiel, redituable y necesaria con un público que, cada vez más, busca en la comunicación empresarial el reflejo de la filosofía y de la personalidad de una organización, a través de los negocios comerciales, desarrollo económico, social, político, ambiental, tecnológico y cultural.

La consolidación organizacional tanto interna como externa, se debe al logro de posicionamiento y aceptación de los diversos públicos, direccionado por las diferentes aplicaciones de herramientas de relaciones públicas, que contribuyen al alcance de cada uno de los objetivos propuestos, formando en el mismo entorno, una conducta de confianza amigable, responsable, de respeto y de habitualidad, consiguiendo un ser y un tener sentido de valor en la sociedad, como también influenciar en la proliferación de organizaciones y estas a su vez generadoras de empleos, de crecimiento y de unidad poblacional, todo enraizado desde la disciplina de relaciones públicas.

Al obtener expectativas altamente competitivas, requiere crucialmente de un planteamiento de acción en las relaciones públicas, de igual forma el tomar decisiones concretas, como la de establecer objetivos, seleccionar los mensajes y canales apropiados, evaluar resultados y por ende, ejecutar el plan. Implica todos los aspectos y elementos que lo propician y lo definen al accionar, mencionando entre ellos los diferentes métodos de relaciones públicas, las herramientas de aplicación, los distintos modelos, resaltar una relación de las semejanzas y diferencias que ocurren

recíprocamente entre la publicidad y las relaciones públicas, manteniendo estable que la publicidad es parte del programa de las relaciones públicas.

Así mismo, conocer las diferentes funciones de relaciones públicas, permitiendo que realmente se desarrolle el rol e impacto que genera, para tener una comunicación integrada de marketing que implica la creación de relaciones provechosas con todo el público de la empresa.

El estudio de las relaciones públicas, es enfocada a las maquilas textiles de San Francisco el Alto, municipio de Totonicapán, conocido por poseer un mercado grande en comercialización, teniendo a **personas** que llegan desde distintos puntos del país, para vender o comprar todo tipo de productos.

Enfatizando que se caracteriza por contar con capital humano de capacidades y habilidades manufactureras para producir diferentes bienes y servicios, lo que ha permitido impulsar un conjunto de emprendimientos locales, nacionales e internacionales. Para la incentivación y el impulso de aplicación de las relaciones públicas, se han tomado en cuenta las maquilas textiles, consistentes en la confección de productos y piezas elaboradas o importadas, uno de los comercios fuertes de este poblado es la fabricación y venta de ropa, siendo la principal actividad económica, generadora de ingresos y un empleo para las familias y a la población, ya que el municipio es poseedor de pequeñas, medianas y grandes empresas textiles.

Y el involucrar a las maquilas textiles con relaciones públicas surge la comunicación social de contenido primordialmente persuasivo, con la causa principal de crear, modificar o consolidar la noción interna y externa.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

Municipalidad de San Francisco el Alto, Totonicapán (2013), en el sitio web oficial de Internet da a conocer que el Municipio de San Francisco El Alto del departamento de Totonicapán, se encuentra a una altura de 2,610 metros sobre el nivel del mar, cuenta con una extensión territorial de 132 kilómetros cuadrados, tiene una distancia de 17 kilómetros de la cabecera departamental y a 193 kilómetros de la ciudad Capital.

Limita al norte con el municipio de Momostenango, del Departamento de Totonicapán, al sur con el municipio de San Cristóbal, Totonicapán, al este con los municipios de Totonicapán y Momostenango, y al oeste con los municipios de San Carlos Sija y San Francisco La Unión, del departamento de Quetzaltenango. El clima del municipio, es frío, con temperaturas promedio anual, de 7 a 18 grados centígrados, y hay épocas que se torna muy frío, alcanzando hasta menos 4 grados centígrados.

La población del municipio es de 65,656 habitantes, 30,858 hombres (47%) y 34,798 mujeres (53%), datos de censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2012. El municipio posee una división política, con una cabecera principal, y 13 aldeas: San Antonio Sija, Chivarreto, Rancho de Teja, Chirrenox, Pachaj, Pabatoc, Sacmixit, Paxixil, Tacajalvé, Saquicol, Xolve, Chuisiguan y Palemop.

En la cabecera del municipio, la plaza de comercio que se genera, es una de las mayores a gran escala nacional, considerándose también como el mercado más grande de Centroamérica, integrado por extensión y el volumen de ventas. Se comercializan diversidad de productos al por mayor y por menor, siendo los días, miércoles, jueves y viernes con mayor afluencia de clientes, nacionales y centroamericanos. El municipio es poseedor de pequeñas, medianas y grandes empresas textiles, y por lo consiguiente se dedican a la creación y confección de pantalones, playeras, chumpas, camisas, mochilas y trajes deportivos de diferentes materiales. La fabricación de ropa, es la

principal actividad económica, generadora de ingresos y un empleo para las familias y a la población francisqueña, lo que ha motivado el desarrollo de otras actividades económicas y de servicios, destacando el volumen de negocios, y la cantidad de empleos que surgen por el comercio de insumos y productos, servicios como hoteles, restaurante, instituciones financieras transporte, tintorerías y lavanderías.

El comercio de este municipio, se amplía con las ventas pecuarias, artesanales y agrícolas, logrando ingresos económicos, distribuidos de la siguiente forma; industrias textiles representa un 28%, artesanía por el tejido de cortes típicos y güipiles, representa el 12%, comercio representa el 15%, pecuaria representa el 8% y los servicios representan el 6%. Haciendo mención, para el sector textil, se interviene en el proceso productivo, con herramientas y maquinaria sofisticada.

El mercado o plaza de este municipio, es el gran atractivo turístico, como también se encuentran otros destinos turísticos, el cañón del río Salamá, el molino de trigo más grande de la región. De acuerdo con las autoridades municipales, en los días de plaza, se tienen una afluencia de aproximadamente 150 mil personas, que llegan desde diferentes puntos del país y de países vecinos, para vender, comprar o hacer turismo.

Respecto al tema de las relaciones públicas, se han realizado una diversidad de estudios, entre ellos los siguientes:

Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2016), en el artículo Las relaciones públicas herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa, consultada en la revista electrónica Razón y Palabra, comentan que las relaciones públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la identidad, logrando generar la solidez en las audiencias una imagen corporativa.

Considerar que toda organización genera un conjunto de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor. Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la empresa. Las relaciones

públicas, constituyen un proceso continuo, dinámico y planificado, admite dos actores interactuantes involucrados la organización y sus públicos, obteniendo una relación crucial para la investigación, la planificación, la distribución de mensajes, el intercambio amistoso y la evaluación de la reacción de los públicos.

Guzmán (2015), en la tesis titulada, “Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Universidad Galileo”, buscó, ciertas dificultades como no contar con fundamentos teóricos que definen la vinculación entre las relaciones públicas y la imagen pública institucional. Por lo que objetivamente, hay que determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina, en el contexto de los nuevos medios de comunicación. El enfoque de la investigación es cualitativo, que determinará las relaciones públicas, como disciplina, en relación a la imagen pública institucional.

El diseño de la investigación fue post factum, no experimental, transeccional y descriptivo, se realizó un reconocimiento de cómo se está evaluando a las relaciones públicas. La población de esta investigación corresponde al claustro de diez maestros que han impartido la clase de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo. Los sujetos indagados fueron: la Licda. Esther Brol, el M.A. Oscar Flores y M.A. Luis García (todos ellos profesionales de relaciones públicas y docentes de dicha cátedra), además de contar con la contribución de la Dra. Lilly Soto (profesional y docente en materia de opinión pública).

Se utilizaron instrumentos como: entrevista estructurada, a los tres docentes designados. Fichas bibliográficas, referidas a la investigación documental de tesis. Observación participante, haciendo una revisión post factum de los parámetros teóricos que se impartieron en la clase de relaciones públicas.

Concluye que las relaciones públicas establecen la relación con los públicos, fiscalizar la actuación comunicacional y construir imagen pública, resulta ser el enclave de

actuación en el que la disciplina se encuentra para dimensionar los nuevos usos que se le puede dar en el contexto de los nuevos medios de comunicación del siglo XXI. Recomienda establecer un grupo de trabajo académico para que evalúe cómo se imparte la disciplina, para tomar las medidas administrativas necesarias que permitan avanzar en la enseñanza de las relaciones públicas en la Universidad Galileo, con diversos métodos.

Posadas (2015), en el artículo de Internet, Preceptos básicos de las relaciones públicas, comenta que las relaciones públicas debe tener en cuenta los puntos de vista de los clientes: la organización debe tener en cuenta los puntos de vista y opiniones de los clientes actuales y potenciales, ya sean relacionados a los productos o servicios en sí (calidad, precio, tamaño, etc.), o a lo que se refiere a la empresa en general como sus acciones o actitudes.

Ser veraz en la comunicación con los clientes: debe hacerse por razones de ética, ya que si se hace creer al público que la organización tiene una característica que no existe, sólo creará efectos negativos contra la empresa que se verán reflejados en las ventas. Afirmaciones falsas o exageraciones que puedan conducir a engaño: descripciones de productos o servicios, escritas o representadas visualmente, que sean contrarias a la verdad, mediante la distorsión de sus detalles o de sus características generales.

Atender invariablemente con esmero a los clientes: es lo que se conoce comúnmente como "buen servicio". Información que se debe proporcionar a los clientes: información respecto a lo que es la organización, información referente a la contribución de la organización para el desarrollo y bienestar de la comunidad información sobre mejoras de la organización.

Bonilla (2014), en el artículo de Internet, Marketing es el motor que impulsa a los negocios exitosos, comenta: las relaciones públicas, consisten en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de

publicidad positiva, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Los profesionales en relaciones públicas emplean diversas herramientas: noticia, discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa, y actividades de servicio público. Recientemente las relaciones públicas han desarrollado el marketing móvil, que son giras promocionales itinerantes que llevan la marca a los consumidores. El sitio web de una compañía puede ser un buen vehículo para ejercer las relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos pueden visitar el sitio para obtener información y entretenimiento.

Las relaciones públicas de la compañía se deben combinar perfectamente con las demás actividades de promoción dentro de su labor global de comunicaciones integradas del marketing.

Meza (2014), en el blog de Internet, Servicios de relaciones públicas, relata que las relaciones públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

¿Para qué sirve? para crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información; provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento, neutralidad; formar una reputación y generar resultados. Su objetivo: crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de la audiencia objetivo.

Toala (2014), en el artículo de Internet, Relaciones públicas y su papel estratégico, explica las relaciones públicas tratan de una forma las conductas y actitudes de individuos, organizaciones y gobierno inciden unos sobre otros. Una relación pública se

da al tratar de influir en la opinión del grupo objetivo. Algunas palabras claves del ejercicio de relaciones públicas son la reputación, la percepción, credibilidad, confianza, búsqueda de la comprensión mutua, y todo basado en la verdad y en una información completa y veraz. El ámbito de aplicación de las relaciones públicas: asesoramiento basado en la comprensión humana, investigación de la opinión pública, mantenimiento de una comunicación de doble vía basada en la verdad y en una información total, prevención de conflictos y de malas interpretaciones, fomento del respeto y de la responsabilidad social, conjunción de intereses públicos y privados, promoción de productos y servicios, proyección de la imagen e identidad corporativa.

Las decisiones estratégicas emanadas de una gestión son la viabilidad que determina la dirección de un proyecto y su viabilidad final atendiendo a los cambios previsibles, imprevisibles y desconocidos que se pueden dar en el entorno de la organización.

Lorenzo (2013), en la tesis titulada, Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la guardia civil de Alicante, aplicación de modelos conductuales, el estudio tuvo como objetivo, analizar la eficacia de la aplicación de dos de los modelos conductuales de relaciones públicas, para de esa manera llegar a conocer la imagen publicada de la guardia civil de Alicante, en prensa escrita local.

La investigación fue descriptiva, donde se buscó a través de la técnica de observación participante, el funcionamiento y la estructura del departamento de comunicación. Con un enfoque cuantitativo, obteniendo resultados a partir de piezas periodísticas en las que la guardia civil aparece, tanto como sujeto pasivo y activo, también con un planteamiento cualitativo, con las entrevistas semi estructuradas realizadas a los directores, jefes de informativos o periodistas que habitualmente se encargan de cubrir un tipo de información en específico y las noticias de sucesos. La población de la investigación, fue dirigida a los medios de comunicación de la prensa escrita, teniendo como muestra los diarios de información como, la verdad, las provincias, el mundo, el país, el abc y a los responsables de las agencias de noticias.

Concluye ante una crisis comunicacional la reacción debe ser inmediata y ágil, puesto que los errores tienen difícil solución en comunicación, la comunicación de la guardia civil no puede quedarse al margen. Por lo que aporta que el director de gabinete de comunicación, un licenciado en publicidad, en relaciones públicas o un periodista, es quien se encargue de consolidar la comunicación para reflejar una imagen pública, aplicando la combinación de técnicas de los modelos conductuales, logrando en las relaciones públicas efectividad en su labor comunicativa.

López (2011), en la tesis titulada, Propuesta de una oficina de relaciones públicas, para la Universidad Popular, plantea: La Universidad Popular y el legado cultural que ha venido aportando desde 1922, han formado parte de la estructura formativa, sin embargo gran parte de la comunidad guatemalteca poco o nada saben sobre su existencia, ya que los medios de comunicación no se han preocupado en divulgar sus valores, trabajo y desarrollo que ha ido mostrando. Por la misma se establecen objetivos: establecer las condiciones existentes para un proceso adecuado para la implementación de una oficina de relaciones pública. Recabar la información necesaria sobre la situación actual de la universidad popular con su público y los medios.

El método utilizado fue el deductivo, que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular. Fue una investigación cualitativa, permitiendo fundamentar el resultado final del trabajo y presentar datos acordes a la realidad. La población fue conformada por los estudiantes y el personal administrativo de las distintas áreas que se encuentran en la universidad popular. La muestra: 46 estudiantes inscritos en la universidad popular en sus distintas áreas, el secretario general y 2 personas del área Administrativa. Dentro de las técnicas aplicadas para la elaboración del trabajo científico, se eligió la recopilación de fuentes bibliográficas, documentales, digitales y encuestas. Instrumentos como, fichas bibliográficas, fichas de resumen y Entrevista al Secretario General.

Concluye, la Universidad Popular no tiene en la actualidad, una presencia significativa en los diferentes medios de comunicación, lo que la hace vulnerable frente a otras

instituciones teatros comedia, entre muchos quienes desarrollan propuestas comunicacionales masivas e invierte esfuerzo, tiempo y dinero para llegarle a su público objetivo. Recomienda, Crear, organizar y apoyar una oficina de relaciones públicas que organice comunicación eficaz y efectiva para captar la atención de los diversos públicos para llegar y asistir a los talleres, escuelas y presentaciones artísticas que se realizan en la institución. En un espacio adecuado para su funcionamiento.

Ordeix (2010), en la revista de las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento, con el tema titulado “La responsabilidad social de las empresas, como relaciones públicas o rentabilidad financiera”, expresa: las características de las organizaciones, en el entorno social y económico cambiante, ha provocado que se considere varios factores que inciden en razones intangibles y tangibles, al incluir la identidad, la personalidad de las organizaciones y como la adaptan a los requerimientos sociales del entorno. Incluyendo la coherencia en la expresividad de sus compromisos, valores corporativos y mensajes clave, y como estos son percibidos.

Se hace hincapié en la importancia de incidir en la complicitad interna de las empresas y entidades, por el establecimiento de unos sistemas organizativos más abiertos y dinámicos, permeables a un entorno social de constante cambio. Por ello incorporan una mayor capacidad de gestión en la construcción de la identidad y valores corporativos y concentran en su misión y visión unas políticas de responsabilidad social corporativas que le permiten vincularse con mayor efectividad a los públicos de referencia entre empleados, clientes, instituciones, medios de comunicación y accionistas, entre otros.

La identificación con valores y mensajes concretos de la organización potencia el grado de participación en las entidades y construye un espacio de comprensión mutua en el que se generan compromisos que en su cumplimiento prolongan la credibilidad.

San Martin (2010), en la revista de Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento, con el tema titulado “Necesidad imperiosa de una formación ética en las

tareas de las relaciones públicas” explica que el papel de las relaciones públicas ha pasado de ser una persona encargada de la organización de eventos, a otra cuyos parámetros, van más allá del nuevo marketing y cuyos ejes principales giran alrededor del posicionamiento y reputación de las empresas u organizaciones; la prevención de situaciones críticas y conflictivas; la relación con otras empresas y la búsqueda de nuevas oportunidades, así como de la implementación y ejecución de programas de responsabilidad social de las propias empresas.

Por todo ello, las relaciones públicas tienen una gran responsabilidad y están obligadas a obtener una buena formación no sólo en el campo profesional, sino también y sobre todo, en el campo social y ético debido en gran parte, a su gran compromiso de actuación que les define y obliga a actuar con integridad y honestidad con los intereses de la empresa y de la sociedad.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Relaciones públicas

a) Definición:

Kotler y Armstrong (2012), las relaciones públicas son herramientas de promoción comunicativa que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. Proviene de la mezcla promocional, con gran credibilidad, mediante la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables, para así promover y construir relaciones fructíferas entre la organización y los diversos públicos que existen. También indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Ferrell y Hartline (2012), las relaciones públicas, son argumentos corporativos en un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, con los temas e ideales hacia los grupos de interés potenciales (consumidores, accionistas,

medios, gobierno, y público en general, etc.). El principal objetivo de las relaciones públicas, consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y los grupos de interés. Como las actitudes de diversos grupos de interés hacia la empresa afectan las decisiones en relación con ésta, es muy importante mantener una opinión pública positiva.

Hernández y Maubert (2009), se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta, para construir administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Monferrer (2013), para ello, tienen como público destinatario: públicos externos: clientes (reales y potenciales), medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, distribuidores, poderes públicos, líderes de opinión y la sociedad en general y públicos internos: trabajadores, directivos.

Castillo (2010), respecto a los públicos externos:

- Los clientes, con las cuales se tiene una obligación de información sobre las características de los productos que consumirán. Las relaciones públicas estarán presentes en la coordinación entre cliente, organización y entorno, teniendo en cuenta que los juicios que formulen los públicos influirán en la opinión pública y en el mantenimiento y demanda de los servicios.
- Con los medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre las actividades y programas de actuación. La relación con los medios de comunicación debe basarse en una serie de pilares:
- Ánimo de informar, pero sin olvidar nunca los intereses de la organización,

- Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas,
- Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten,
- La información debe ser siempre veraz,
- La transparencia debe ser el modelo de comportamiento.
- Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que pueda recibirse u ofrecer acerca de la organización o del entorno social.

Kotler, Lane y Armstrong (2010), cuando se va debilitando el poder de la publicidad masiva, los líderes de marketing recurren a las relaciones públicas de marketing para crear conciencia y conocimiento de marca, tanto en el caso de productos nuevos como en el de productos consolidados. También son eficaces para llegar a comunidades locales o a grupos específicos de consumidores, ya que han demostrado ser más eficaces, desde el punto de vista de los costos que la publicidad, y si es empleada de forma adecuada, su impacto será asombroso.

Como es evidente, un programa de relaciones públicas creativo puede generar mayor notoriedad de la marca a un costo muy inferior al de la publicidad. La empresa no paga por el espacio o el tiempo que le dedican los medios, sino que solo paga a una plantilla de empleados para que desenvuelvan y divulguen historias noticiosas, como también organizar ciertos eventos. Si la organización desarrolla una historia impactante, cada medio dará cuenta, lo que conlleva un gran valor, donde algunos expertos afirman que los consumidores tienen cinco veces más posibilidades de verse influidos positivamente por el contenido editorial de los medios, que por la publicidad.

Hernández y Maubert (2009), por ende toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a la vez conozcan las políticas institucionales, porque no se puede comunicar aquello que se desconoce.

- Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a los accionistas. Lo anterior se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, pues la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Kotler y Armstrong (2012), relaciones con la prensa: presentación de noticias e información sobre la empresa de la forma más positiva posible.
- Publicidad no pagada del producto: publicitar productos o servicios en específico.
- Comunicación corporativa: crear mensajes internos y externos para promover una imagen positiva de la empresa o la institución.
- Asuntos públicos: establecer y mantener relaciones nacionales o locales con la comunidad.
- Cabildeo: influir en los legisladores y funcionarios del gobierno para promover o rechazar legislación y regulación.
- Relaciones de empleados e inversionistas: mantener relaciones positivas con empleados, accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Manejo de crisis: responder a una publicidad no pagada negativa o a un suceso negativo.
- Asesoramiento: recomendaciones a la dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa, así como imagen corporativa durante buenos y malos tiempos.

- Desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado.

b) Modelos de las relaciones públicas:

Grunig (como se citó en Castillo, 2010), los profesionales de relaciones públicas ejercen la existencia de cuatro tipos de actuación comunicativa de las relaciones públicas.

- Agentes de prensa/Publicity: en este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Se recurre a todo tipo de acciones sin importar el mecanismo ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación.

En consecuencia, el tipo de relación entre organización y públicos es de linealidad directa que va de la organización a los periodistas. Sería como un monólogo de la organización con un sentido estrictamente unidireccional.

- Información pública: el propósito de la organización es la de propagar la información sin ningún vislumbre de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al proporcionar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni distorsionada, sino que es plenamente informativa que considera al público lo suficientemente racional para que si se le proporcionaba una información completa y fidedigna tomaría la decisión correcta. Este modelo sigue basado en una información unidireccional, que va de la organización a sus públicos, y no pretende hacer un seguimiento o una comprobación de la respuesta del receptor.
- Doble flujo asimétrico: en el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor forma posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de

comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los principios organizativos y los asuman como propios. En el modelo asimétrico, el profesional de relaciones públicas utiliza la investigación formativa para descubrir qué es lo que el público aceptará y tolerará.

- Doble flujo simétrico: en este modelo, las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las empresas y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación y sistemáticas de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva. Esa actividad dialógica implica la existencia de influencias recíprocas en las que tanto la organización como los públicos tienen la posibilidad y también, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro. Eso conlleva una interacción recíproca en la que tanto uno como otro son al mismo tiempo, emisor y receptor.

Como modelo bidireccional, la investigación es una de sus actividades principales, a través de una investigación formativa, para conocer la forma en la que el público percibe a la organización y para determinar qué consecuencias tiene la organización para el público. Con esos resultados, se planifican y ejecutan las estrategias organizativas que mejor respondan a los requerimientos del público. Como también, es adecuado acometer una investigación evaluativa para comprobar el grado de comprensión que tienen los públicos de la organización y el de ésta sobre los públicos.

Kotler, Lane y Armstrong (2010), las relaciones públicas abarcan una variedad de programas que protegen la imagen de la empresa o de sus productos individuales, surgen para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y la proyección de la imagen de estos. La ejecución de las relaciones públicas de marketing, al igual que las relaciones financieras o sociales, dependen de una sección concreta de la empresa o en un departamento de marketing. Para un programa de relaciones públicas, se toman en cuenta las principales herramientas.

c) Herramientas de las relaciones públicas de marketing:

Kotler, Lane y Armstrong (2010), las relaciones públicas utilizan varias herramientas de promoción masiva, en los departamentos de relaciones públicas pueden mencionarse:

- Noticias:

Kotler y Armstrong (2012), los profesionales de relaciones públicas tienen una de las principales tareas, en generar y encontrar noticias favorables acerca de la empresa, del producto y del personal, logrando que los medios de comunicación den acceso a los boletines de prensa y presencien las conferencias. Son también herramientas de noticias los siguientes;

- Artículos especiales: Ferrell y Hartline (2012), son textos completos preparados para un fin específico o público meta. Los artículos especiales explican las implicaciones o el impacto económico de las acciones de una empresa. También son muy útiles para responder a los sucesos negativos o a la descalificación.
- Comunicados de prensa - nota de prensa: Ferrell y Hartline (2012), cuyo contenido se destina a atraer la atención hacia un evento o producto de la empresa o hacia una persona relacionada con ésta. Los comunicados de prensa se remiten a medios de comunicación tales como programas de televisión, estaciones de radios, revistas, sitios web, blogs, periódicos, proveedores, clientes clave o incluso a los empleados de la empresa.

Una nota de prensa podría consistir en una noticia relacionada con la empresa (el lanzamiento de un nuevo producto), la aproximación de un evento (la inauguración de un nuevo local), una historia o anécdota divertida de la empresa. Si la nota es interesante y es publicada o difundida, la empresa logrará que le hagan publicidad gratuita en medios a los cuales de otro modo probablemente nunca podría llegar a tener acceso, o que la nota llegue a ser tomada y reproducida por otros medios.

- Informe oficial: Ferrell y Hartline (2012), es similar a los artículos especiales, pero es más técnico y se enfoca en temas muy específicos para los grupos de interés de la

empresa. Los informes oficiales difunden la posición de la organización sobre aspectos importantes del producto o el mercado y sirven para promover los propios productos y soluciones de la empresa. También se utilizan ampliamente en el campo de la tecnología de la información, donde las empresas trabajan en forma continua para establecer estándares y mantenerse actualizadas con la innovación tecnológica.

- Conferencias de prensa: Ferrell y Hartline (2012), es una junta con medios periodísticos convocados para anunciar un suceso importante o para responder a él. El personal de medios recibe invitaciones para acudir a una ubicación específica, donde se manejan materiales escritos, fotografías, exhibiciones e incluso productos de regalo. También se distribuyen materiales multimedia a las estaciones de radio con la esperanza de que transmitan algunas de las actividades manejadas en la conferencia de prensa. Las empresas realizan conferencias de prensa para presentar productos nuevos e informar sobre patentes, fusiones o adquisiciones, actividades generosas o cambios administrativos internos.
- Relaciones con los empleados:
Ferrell y Hartline (2012), son tan importantes como las relaciones públicas y las relaciones con los inversionistas, y proporcionan un respaldo organizacional a los empleados en relación con su trabajo y su vida. Las relaciones con los empleados pueden abarcar muchas actividades diferentes: comunicación escrita, como boletines de noticias internos, manual de identidad corporativa, reuniones con, foros, organización de eventos sociales, deportivos y comerciales o programas de capacitación, de asistencia al trabajador y de recursos humanos.
- Marketing con causa:
Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), un tipo especial de patrocinio, constituye una eficiente herramienta para alinear los intereses de las empresas con causas sociales que permitan, por un lado, promover buena imagen y lealtad sobre los productos, así como aumentar las ventas y por la otra, generar bienestar y calidad de vida en las comunidades, incluye la asociación de una empresa con fines de lucro con otra sin

tales fines. Recientemente las empresas se están asociando con organizaciones sin fines de lucro para crear nuevas “marcas con una causa”. Los descubrimientos de diversos estudios sugieren que algunos consumidores consideran la reputación de una empresa al tomar decisiones de compra y que la participación de la empresa en la comunidad fomenta la moral y la lealtad de los empleados.

- Sitios web de Internet:

Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), las empresas utilizan cada vez más internet en las estrategias de relaciones públicas, los sitios web de las empresas se utilizan para presentar nuevos productos, promover productos existentes, obtener retroalimentación de los consumidores, publicar comunicados de prensa, transmitir información legislativa y regulatoria, presentar los próximos eventos, proporcionar vínculos con sitios relacionados, divulgar información financiera y desempeñar varias actividades más de marketing.

- Publicidad por emplazamiento:

Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), las empresas cada vez más utilizan la publicidad por emplazamiento para reforzar la conciencia de marca y crear actitudes favorables. La publicidad por emplazamiento es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca aparezca en una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, videojuego, en comercial de otro producto, o en eventos especiales.

La publicidad por emplazamiento virtual no sólo reduce el costo del emplazamiento de productos para las nuevas producciones, sino que también permite a las empresas hacerlo en los programas previamente producidos, como retransmisiones de programas y películas. Las empresas obtienen una valiosa exposición del producto, reforzamiento de la marca y aumento en las ventas mediante la publicidad por emplazamiento, con frecuencia a un costo mucho menor que en los medios masivos como anuncios por televisión.

- Publicaciones:

Kotler, Lane y Armstrong (2010), las empresas se ayudan de un modo muy importante, en materiales publicados para que tengan una trascendencia e influir en los mercados meta. Incluyendo; folletos, material audiovisual, reportes anuales, cartas, artículos y revistas de la empresa.

- Eventos:

Kotler, Lane y Armstrong (2010), un evento es una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución, que importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. El participar en eventos no sólo le permite a una empresa mejorar su imagen y credibilidad ante el público, sino que también le permite publicitar sus productos, para dar a conocer nuevos productos y diferentes servicios, la empresa realiza actividades mediante la organización de eventos especiales, como ferias comerciales, exposiciones, seminarios, excursiones, celebraciones de aniversarios, conferencia de prensa, concursos, competencias, eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, congresos, conferencias, exposiciones, desfiles de modas, de esta forma se permiten abrir camino y llegar al mercado objetivo y a la sociedad.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de la audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por los públicos, organización y profesionalismos.

- Los discursos:

Kotler, Lane y Armstrong (2010), también pueden generar publicidad para los productos y la empresa. Cada vez más, los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas, estas presentaciones contribuyen a fortalecer la imagen de la compañía.

- Los materiales de identidad corporativa:

Kotler, Lane y Armstrong (2010), también sirven para crear una identidad que el público reconozca de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.

- Actividades de servicio público:

Kotler, Lane y Armstrong (2010), las empresas tienen la oportunidad de generar actitudes favorables si contribuyen a causas nobles con dinero y tiempo.

Cuando las herramientas descritas, generan publicidad no pagada en los medios, el público percibe el mensaje con mayor credibilidad debido al apoyo implícito de los medios que transmiten la historia. La audiencia por lo general considera la cobertura de noticias más verdadera y creíble que la publicidad, porque la empresa no ha pagado por el tiempo de transmisión.

- d) Las relaciones públicas y la publicidad:

Castillo (2010), presenta un debate y desarrollo teórico acerca de las relaciones que se forman entre la publicidad y las relaciones públicas y por generalización, si éstas pertenecen al marketing mix. Es interesante establecer una relación de las semejanzas y diferencias que ocurren recíprocamente entre la publicidad y las relaciones públicas. Se ha asentado que la publicidad es parte del programa de las relaciones públicas y por lo consiguiente, las diferencias que se generan, establecidas a partir de varios aspectos:

- Con relación a los objetivos:

Las relaciones públicas poseen un planteamiento, en que las acciones se realizan sobre el ámbito institucional de la organización, mientras que la publicidad incide sobre el producto o la marca.

Las relaciones públicas se centralizan en la percepción que tengan los públicos de una empresa, y no tanto en la intención de compra o la preferencia. El objetivo de las Relaciones Públicas es social con consecuencia económica y el de la publicidad es comercial.

- Con relación a los destinatarios de la actividad:

La publicidad se destina máximamente, a unos públicos externos como a la propia empresa y es un ejemplar de público mayoritario y amplio.

Las relaciones públicas se realizan pensando en un público interno y externo, dentro de esos dos ámbitos se incluyen multitud de públicos específicos como clientes reales, clientes potenciales, accionistas, instancias gubernamentales, otras organizaciones, socios, simpatizantes, medios de comunicación, empleados, instituciones internacionales. Implicando que la actividad dirigida de las relaciones públicas interviene sobre públicos más selectos y concretos, modulando la acción con cada uno.

- Sobre la selección de los medios y soportes:

La publicidad requiere de espacios delimitados, definidos, tarifados y claramente identificados. Ejerciendo un control necesario en la elaboración y creación del mensaje que aparecerá en el medio y una evaluación del coste.

Las relaciones públicas actúan en el terreno de la fluctuación, conformado por el público general y teniendo la certeza del mensaje elaborado, se deja y se queda a merced de la decisión por el propio profesional y a su tiempo, integrando también el coste de recurrir a determinados servicios y materiales empleados.

- Respecto al mensaje, de lo que se comunica:

La publicidad utiliza un mensaje claro y evidente, además el lenguaje publicitario debe evocar el consumo del producto o del servicio, siendo impactante, innovador y lo más preciso posible.

El lenguaje que utiliza las relaciones públicas es muchos más desarrollado, derivado de la amplitud de sus públicos y de la utilización de diferentes lenguajes para dirigirse a ellos. Recurriendo a términos financieros en las actuaciones en el ente financiero, se elaboran mensajes periodísticos cuando se incide sobre los medios de comunicación y se elaboran datos, estadísticas y argumentos políticos en las estrategias de lobbying.

- Sobre la cadencia de los mensajes:

La publicidad tiene la necesidad de crear un calendario en los mensajes que ha elaborado, ya que unos de los factores de su éxito es la repetitividad.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas no se recurra a la repetición de un mismo mensaje, mientras que lo que sí se pueden repetir son las herramientas. Así, los mensajes de las relaciones públicas se concluyen en sí mismos.

- La posibilidad de medir la eficacia y los resultados:

En la publicidad puede pedirse una medida de los beneficios tangibles que se deriva de su actividad, como puede ser un aumento de la adquisición de los productos ofertados, y así conocer y establecer una cierta relación entre coste de la campaña y resultados obtenidos.

Para las relaciones públicas es el establecer instrumentos de medida de validación del éxito y/o fracaso de las campañas de relaciones públicas.

Cada una es independiente en esencia, sin embargo dentro de una empresa, ambas deben interconectarse y convertirse en herramientas comunicativas, para lograr los objetivos propuestos de la organización. Ya que conjuntamente irán formando la imagen de la empresa, a su vez provocar la aceptación o rechazo del público, por ende deben desarrollarse de manera coherente y consistente.

Kotler, Lane y Armstrong (2010), Las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa y los gerentes, planean sólidas campañas de relaciones públicas que encajen en los planes de marketing generales y se enfoquen en los públicos específicos. Estas campañas tratan de mantener una imagen positiva de la corporación a los ojos del público y para ello, el profesional o departamento encargado de las relaciones públicas de una empresa, debe ser consciente para las principales decisiones en las relaciones públicas de marketing:

- La dirección debe establecer los objetivos de marketing;
- Seleccionar los mensajes y canales adecuados;
- Evaluar los resultados;
- Y por lo consiguiente ejecutar el plan meticulosamente.

Donde la definición de objetivos; es la que genera notoriedad al llamar la atención de los consumidores, al divulgar una historia en los medios de comunicación. Además son capaces de generar credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial.

En la selección de mensaje y canales; se deben desarrollar historias interesantes sobre el producto, generar hechos noticiosos, podría ser la celebración de convenciones, invitar a ponentes expertos reconocidos y organizar conferencias de prensa. Cada evento es una oportunidad de crear multitud de historias diferentes destinadas a audiencias distintas. Ellos afirman que los mejores profesionales de las relaciones publicas de marketing, son aquellos capaces de encontrar o crear historias innovadoras con productos mundanos o pasados de moda.

En la aplicación del plan y evaluación de resultados; la contribución de las relaciones publicas, a las cuentas de la empresa se debe de cuantificar, puesto que se utiliza en conjunción con otras herramientas promocionales.

Existen tres métodos comunes para medir la eficacia de las relaciones públicas de marketing, las cuales son:

- El número de exposiciones,

- El cambio en la notoriedad, la comprensión y la actitud de los consumidores respecto al producto o la empresa,
- Y la contribución a las ventas y las utilidades.

Ferrell y Hartline (2012), las relaciones públicas pueden mejorar la conciencia general del público sobre una empresa y crear imágenes específicas, como calidad, innovación, valor o interés por los temas sociales. Por ejemplo, Starbucks ha ganado notoriedad internacional por su trato justo a los empleados. La empresa también se destaca como el primer minorista de café en establecer un código de conducta global por trato justo a los proveedores agrícolas, es decir, los pequeños cafecultores que suministran el grano para sus productos. Asimismo, True North, una división de Frito-Lay, recurrió a las relaciones públicas para convocar a un concurso de ensayos de historias inspiradoras que tuvieran el potencial de convertirse en tema de un anuncio próximo. Ganó Lisa Nigro, la fundadora de Inspiration Café en Chicago, que entrega comida a los desamparados. El anuncio recibió una publicidad positiva y significativa para esta comunidad y la ayudó a alcanzar la meta de tratarlos con “dignidad y respeto” y proporcionarles capacitación y recursos para mejorar su situación.

e) Rol e impacto de las relaciones públicas:

Kotler y Armstrong (2012), las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. Cuando se utilizan las relaciones públicas, la empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, más bien paga por que un equipo divulgue y desarrolle la información y gestione los eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrán utilizarlo, y el resultado será equivalente al de anuncios de millones de dólares en gasto, además, gozar de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada.

Los resultados de las relaciones públicas pueden ser espectaculares, cuando se aplica correctamente. El departamento de relaciones públicas suele estar situado en las oficinas centrales corporativas, su personal se encuentra tan ocupado tratando con

diversos públicos, accionistas, empleados, legisladores, que a veces hace caso omiso de los programas implementados para apoyar los objetivos de marketing. Los directores de marketing y la gente de relaciones públicas no siempre hablan el mismo idioma, mucha gente de relaciones públicas piensa que su trabajo consiste únicamente en comunicar, por contraste, los directores de marketing suelen estar mucho más interesados en la forma en que la publicidad y las relaciones públicas afectan la creación de marca, las ventas, las utilidades y las relaciones con el cliente.

Sin embargo, esta situación está cambiando, aunque las relaciones públicas aun captan solo una pequeña porción de los presupuestos globales de marketing de la mayoría de las compañías, están desempeñando un papel cada vez más importante en la creación de marca.

Las relaciones públicas pueden ser una herramienta potente para el desarrollo de marcas. Dos consultores de marketing concluyen incluso que la publicidad no crea las marcas, sino las relaciones públicas. En el libro *The Fall of Advertising & the Rise of PR*, los consultores afirman que el dominio de la publicidad ha terminado, y que las relaciones públicas calladamente se están convirtiendo en la herramienta de marketing más poderosa. Por lo regular, una marca nace con las relaciones públicas, no con la publicidad. La publicidad y las relaciones públicas deben trabajar estrechamente para crear, ayudar a construir y mantener las marcas como también las relaciones con el cliente.

Kotler y Armstrong (2012), en esta época, "las relaciones públicas se están convirtiendo en una parte valiosa de la realización de negocios en el mundo digital".

Las relaciones públicas son una herramienta más del marketing, que está pasando a tener una visión holística es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del director de comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la

compañía. Se deben combinar perfectamente con las demás actividades de promoción dentro de su labor global de comunicaciones integradas de marketing enlazando la creación de rentables relaciones con los diversos públicos de la empresa.

1.2.2 Maquila textil

Prado, Hernández, Ventura y Pineda (2010), maquila textil (confección de prendas de vestir o Industria textil) nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados.

La industria textil y confección ha sido un eje económico concentrado a nivel local, regional, nacional e internacional, ha sido un sector que se ha exteriorizado como uno de los más influyentes. Ya que los textiles son, uno de los principales bienes comercializados a nivel mundial. Es un sector que ha sido altamente protegido a lo largo de la historia.

La industrial textil-confección está compuesto por tres áreas productivas, la primera (textil) comprende la fabricación de fibras, hilados y telas, la segunda (confección) corresponde a todo producto que tiene un grado de elaboración, y la tercera (accesorios) que es la proveedora de accesorios como remaches, botones, zíperes, que en conjunto permite la transformación de la materia prima en prendas de vestir.

Las maquilas textiles en Guatemala están organizada dentro de la comisión de la industria de vestuario y textiles, VESTEX, y forma parte de la asociación gremial de exportadores de productos no tradicionales (AGEXPORT), con la cual se promueve el sector por medio de asistencia técnica, capacitación, información, mercadeo, promoción de exportaciones y relaciones a nivel internacional y gobierno, con la intención de crecer en las exportaciones competitivamente, así contribuir al desarrollo económico y social de Guatemala de manera sustentable, y que mejor cuando se cuenta con la industria textil más grande de la región centroamericana.

a) Características del sector textil:

Prado, Hernández, Ventura y Pineda (2010), explican la importancia de representar las características de la industria textilera, centrándose en:

- La innovación y creación de capacidades tecnológicas locales;
- La generación de complementariedades y encadenamientos entre sectores económicos;
- La creación de capital humano y capital social (beneficios para las comunidades);
- La sostenibilidad ambiental.

b) Maquila textil en Guatemala:

Movimiento Sindical Indígena y Campesino Guatemalteco (MSICG, 2011), en el artículo de la maquila textil y de confección en Guatemala, se pretende facilitar una característica de la industria textil y de confección a partir de algunos de los componentes más relevantes dentro de la cadena de valor y mostrar de forma general su importancia en la economía.

Presenta la forma en que el sector textil y de confección guatemalteco se inserta en la economía global a través de la cadena global de valor. El concepto de cadena global de valor describe el amplio espectro de actividades que las empresas llevan a cabo para lograr que un bien sea producido y define el conjunto de redes globales alrededor de un producto ligando empresas, compradores y gobiernos, en esta se dan dos principales redes:

- Las dominadas por los productores;
- Y las dominadas por los compradores.

Las dominadas por los productores; corresponden a sistemas de producción integrados por empresas transnacionales en los cuales el poder es ejercido verticalmente desde la casa matriz hacia las subsidiarias.

Las dominadas por los compradores; corresponden comúnmente a las desarrolladas por grandes minoristas y comercializadoras de productos de marcas, las cuales

determinan las especificaciones de los productos y su mercado y subcontratan las actividades de su producción a compañías independientes.

La cadena de valor de la industria textil y de confección está dominada por los compradores y comienza con la fase inicial del proceso producción, la creación de fibras naturales o químicas, y termina con su distribución y comercialización pasando por los procesos de diseño y confección de la prenda así como por su empaque y transporte.

- Integración de la maquila textil en Guatemala:

MSICG (2011), de conformidad con los registros del Ministerio de Economía para el 1 de septiembre del año 2011 se encontraban vigentes y amparadas bajo el régimen del Decreto 29-89, 278 maquilas relacionadas con el sector de hilos, confección y accesorios.

Inscritas al amparo del Decreto 65-89 Ley de Zonas Francas se encontraban hasta el 1 de septiembre del año 2011, 259 usuarios.

Directorio de VESTEX (2011), por su lado registra para estos años, 392 empresas activas entre empresas de confección, accesorios, accesorias y textileras.

Sin embargo, a la presente fecha es difícil determinar con exactitud cuál es el número de empresas de confección, textil y accesorios instaladas bajo los regímenes, ya que en el año 2015, dejaron de ser vigentes estas leyes, por lo que hubo necesidad de reformular leyes, y actualmente se trabaja con el decreto 19-2016, ley emergente para la conservación del empleo, que otorga beneficios fiscales por 10 años a las empresas dedicadas a la maquila textil y centros de llamadas que exporten sus bienes y servicios, se promovió con el objetivo de cumplir con el requerimiento de la Organización Mundial del Comercio.

- Principales productos de exportación:

MSICG (2011), de acuerdo con la información de VESTEX, los principales productos que Guatemala exporta durante este período han sido las; camisas de tejido de

punto de algodón, los pantalones y shorts de fibra sintética, camisas de tejido de punto sintético, calcetería, ropa de bebé, vestidos y faldas de algodón y fibra sintética, otras manufacturas de algodón.

c) Maquila Textil Internacional:

Prado, Hernández, Ventura y Pineda (2010), manifiestan, en la región centroamericana, especialmente en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, el sector textil que produce básicamente para la exportación, conocido usualmente como maquila es considerado uno de los motores de las exportaciones no tradicionales y principal generador de empleo no agrícola. La mayor parte de esta producción se dirige a Estados Unidos, que es el mercado individual más importante, de la producción mundial.

A diferencia de los países asiáticos, los centroamericanos tenían poca o ninguna limitación de cuotas textiles para exportar a EE.UU. Como consecuencia, la región se volvió sumamente atractiva para instalar fábricas de maquila principalmente con capital coreano, en las que se realizaba el corte y ensamblaje de prendas con telas de distintas procedencias que luego podían ser enviadas a EE.UU. sin mayores limitaciones.

En enero de 2002 se anunció la intención estadounidense de negociar un tratado de libre comercio con los países centroamericanos: el DR-CAFTA. Este acuerdo comercial le dio mayores preferencias al sector textil y de confección exportador centroamericano para integrarse, exportar y mantener su porcentaje de participación en el mercado estadounidense luego de la eliminación del sistema de cuotas.

En el año 2005 mediante el Decreto No. 31-2005 del Congreso de la República se ratificó el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA), citado por MSICG (2011), con la vigencia del mismo se otorgaron mayores preferencias al sector textil y de confección centroamericano.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los entes tecnológicos, políticos, económicos, comerciales y culturales que giran en torno a la sociedad, moldean las actitudes y la opinión pública, por lo que hoy en día, se vuelve imprescindible para las organizaciones empresariales el crear, tener y mantener relaciones comunicativas entre la empresa para con los diferentes públicos, con acciones estratégicas que buscan forjar y estrechar relaciones favorables, ya que es muy importante mantener un vínculo y opinión pública positiva.

Gestionar la comunicación, construir, fortalecer y mantener una imagen positiva, a través de las relaciones públicas, resulta aplicable para las maquilas textiles, que se encuentran en la ciudad de Guatemala y a su vez crear redituables relaciones con los consumidores. Sin embargo, en algunos municipios de los departamentos del país, son afectadas por la inexistencia de estrategias de relaciones públicas, escasas de acciones o de herramientas comunicativas, tal es el caso de las maquilas textiles, de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Actualmente los públicos quienes conforman la comunidad, por observación, perciben una imagen y comunicación desfavorable de estas maquilas, por no darse a conocer y no tener relaciones comunicativas, mostrando desinterés y carencia de actividades que contribuyan al crecimiento de la sociedad, siendo evidente la falta de una adecuada transmisión o comunicación de información, provocando que se divulgue mensajes e imágenes tergiversadas, reacciones nocivas y la falta de persuasión con la sociedad, lo que causa una decadencia de imagen, desinformación, deslealtad hacia la marca y productos de la empresa, por lo tanto, no obtienen resultados eficaces y eficientes que los proyecte como maquilas textiles que a través de un flujo de información adecuado, genere mayor confianza, persuasión, comunicación, aceptación, conocimiento e interrelación entre quienes conforman la maquila y los distintos públicos, evitando los rumores que pueden causar graves conflictos internos y externos.

A raíz de lo expuesto, se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué acciones de relaciones públicas realizan actualmente las maquilas textiles, con la sociedad de San Francisco el Alto?

2.1 Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Determinar qué acciones de relaciones públicas realizan actualmente las maquilas textiles, con la sociedad de San Francisco el Alto.

2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los modelos y las herramientas de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles.
- Determinar que realizan más las maquilas textiles entre relaciones públicas y publicidad, para con la sociedad.
- Identificar el impacto que generan las maquilas textiles con las relaciones públicas.

2.2 Variable e indicadores

2.2.1 Variable de estudio

Relaciones públicas

2.2.2 Indicadores

- Modelos de las relaciones públicas;
- Herramientas de las relaciones públicas de marketing;

- Las relaciones públicas y la publicidad;
- Rol e impacto de las relaciones públicas.

2.3 Definición de variable

2.3.1 Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2012), las relaciones públicas son herramientas de promoción comunicativa que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. Proviene de la mezcla promocional, con gran credibilidad, mediante la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables, para así promover y construir relaciones fructíferas entre la organización y los diversos públicos que existen. También indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

2.3.2 Definición operacional

Las relaciones públicas son un proceso comunicativo y estratégico, que promueven la convivencia interpersonal y empresarial, a través de elementos que transmiten una información e imagen clara, de confianza y de aceptación continua a los diferentes públicos con los cuales se tiene una relación interna o externa, logrando crear relaciones rentables y fructíferas.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

La investigación se realizó en San Francisco el Alto, Totoncapán, con tres maquilas textiles consistentes en la confección de productos y piezas elaboradas o importadas, conjuntamente con los respectivos públicos, como los medios de comunicación, la

municipalidad, los vecinos de la comunidad y los empleados de las maquilas textiles. La investigación abarca únicamente a las maquilas textiles o de confección, pertenecientes y catalogadas como mediana o grande empresa, de San Francisco el Alto.

2.4.2 Límites

Los encargados de las maquilas textiles, tenían tiempo limitado para proporcionar suficiente información. Por lo que se les pidió autorización, para recurrir al empleado que lleve más tiempo trabajando en la maquila, o un encargado en específico, y de esta forma se consiguió parte de la información requerida.

2.5 Aporte

Con la sociedad y en la comunidad, se establecen las relaciones públicas para tener una mejor comunicación y lograr la aceptación de las maquilas textiles, a través de la aplicación de herramientas comunicativas, que puedan persuadir de forma habitual la relación entre los diversos públicos y maquilas.

Los beneficiarios obtendrán mejores atenciones de servicio, y comunicación, y gracias a ellos se tendrá una percepción positiva de las maquilas textiles.

A instituciones y a la Universidad Rafael Landívar, brindando información sobre la percepción que tiene la comunidad hacia las maquilas, propuesta de comunicación por medio de las relaciones públicas, y de qué manera podrían mejorar en sus relaciones.

Para los estudiantes de ciencias económicas y empresariales, a los profesionales y futuros profesionales, es fuente de información para futuras investigaciones, resaltando que las relaciones públicas son un proceso comunicativo y estratégico empresarial, con credibilidad, que promueven una relación redituable entre una organización y los diversos públicos, que lo conforman.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Para el estudio de investigación se tomó a cinco sujetos:

- a) Gerentes, propietarios o encargados de las maquilas textiles, de San Francisco el Alto. Especificando las siguientes maquilas con quienes se trabajó:

No.	Maquila	Años de maquilar y/o confeccionar
1.	Creaciones El Varón	40 años
2.	B-moda	7 años
3.	Creaciones Super-prendas	12 años

Fuente: investigación de campo, agosto 2016

En el municipio existen más pequeños talleres de confección o talleres artesanales, por lo que fueron tomados en cuenta únicamente a las maquilas textiles o de confección, pertenecientes y catalogadas como mediana o grande empresa, además de que las maquilas seleccionadas, son las que tienen un promedio de 19 años de maquilar y/o confeccionar en San Francisco el Alto, Totonicapán.

- b) Personas vecinas de la comunidad, que se encuentran alrededor de las maquilas textiles, ubicados en aldea Sacmixil, Barrio Saquicol, Xolve y 4ta avenida 1-52 zona 1 de San Francisco el Alto.
- c) Encargado administrativo de la unidad de información pública municipal, (Licenciado Fernando Paxtor), de la municipalidad de San Francisco el Alto.
- d) Encargado de radio La Consentida 99.7 Marina González, encargado de radio Stereo San Francisquense 106.1 César Hernández y director televisivo, William Maldonado, de los medios de comunicación local, de San Francisco el Alto.

e) Empleados de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totoncapán.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población constó de 3 maquilas textiles, por lo consiguiente 3 gerentes, propietarios o encargados de maquilas, que trabajan o confeccionan en el municipio de San Francisco el Alto.

La población también estuvo representada por un público interno y público externo del municipio de San Francisco el Alto, distribuidos de la siguiente manera:

a) Público externo:

- 22 familias representadas como vecinos, que viven en la comunidad y alrededor de las maquilas textiles.
- 4 medios de comunicación de la localidad de San Francisco el Alto.
- 7 Dependencias o encargados administrativos de la municipalidad de San Francisco el Alto, entre las diferentes unidades, se encuentra la cámara municipal, secretaría municipal, dirección de recursos humanos, juzgado de asuntos municipales y tránsito, unidad de información pública municipal, administración financiera integrada municipal y dirección municipal de la mujer.

b) Público interno:

- 48 empleados u operarios de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totoncapán.

3.2.2 Muestra

Se tomó el total de las maquilas textiles, por lo que se llevó a cabo un censo con los encargados de las maquilas.

a) Público externo:

- Se tomó la totalidad de los 22 vecinos, ya que son los que se encuentran a los alrededores de las maquilas textiles y quienes conocen de la existencia de la maquila, como también perciben de cercanía lo que hacen o dejan de hacer las maquilas textiles.
- Se tomó una muestra de 3 medios de comunicación, por ende 2 encargados de radio y 1 director televisivo, son los medios de comunicación más importantes de la localidad, y son los que se encontraban disponibles, por lo que permitió obtener datos básicos y las tendencias de las relaciones públicas.
- De las dependencias administrativas de la municipalidad de San Francisco el Alto, se tomó a 1 encargado administrativo de la unidad de información pública municipal, ya que es quien conoce, maneja y facilita trámites para gestiones de relación administrativa con diferentes entidades y tiene conocimiento de lo que hacen estas en el entorno o para con la comunidad.

b) Público interno:

- Fue representado con una muestra de (31% del público interno)= 15 empleados u operarios de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán. Los empleados a pesar de formar parte de las maquilas textiles, son también los primeros sujetos quienes proporcionan información con certeza, por la relación laboral y de comunicación que se genera entre empleados y gerentes o encargados. Se tomó únicamente a los empleados u operarios y no al personal administrativo.

Los sujetos elegidos para el estudio de investigación se determinaron con un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que requirió de muestras específicas que profundizan las causas, para descubrir hábitos, expectativas e intereses nuevos, además interpreta acontecimientos o conductas, como también contribuyó por el factor tiempo que quedaba para la investigación, la facilidad de administrar la información y de ajustarse al presupuesto.

Tamayo (2013), explica, la muestra por conveniencia se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, el investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información y porque están dispuestos a ser estudiados, también es útil cuando se tiene un presupuesto y tiempo limitado.

3.3 Instrumentos

Para la obtención y recolección de información, se elaboraron dos tipos de instrumentos de investigación, guías de entrevista y cuestionarios, descritos de la siguiente forma:

- Cuestionario estructurado por 16 preguntas, con 6 preguntas abiertas, 4 preguntas cerradas y 6 de selección múltiple, dirigido a los gerentes, propietarios y encargados de las maquilas textiles. Ver anexos número 3.
- Cuestionario conformado por 10 preguntas, con 3 preguntas cerradas, 4 de selección múltiple y 3 preguntas abiertas, dirigido a los vecinos de la comunidad. Ver anexo número 4.
- Y un cuestionario dirigido a los empleados de las maquilas textiles, estructurada por 10 preguntas, con 2 preguntas cerradas, 4 de selección múltiple y 4 preguntas abiertas. Ver anexo número 5.

- Guías de entrevista integrada por 10 preguntas, cada una con diferentes preguntas abiertas o cerradas, dirigidas a encargados de los medios de comunicación y al encargado administrativo de la unidad de información pública municipal. Ver anexos números 6 y 7.

3.4. Procedimiento

Elección del tema: para realizar la elección del tema se inicia con una lluvia de ideas, al elegir 3 temas de implementación y de trascendencia en la actualidad, tanto para las empresas comerciales como las empresas de servicio y las diferentes entidades públicas. Como en toda organización se tienen gestiones que surgen con una causa y efecto, a la misma se le debe de encontrar una solución, tal es el caso del presente estudio de investigación, con el tema aprobado de las relaciones públicas en las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Búsqueda de antecedente: son todos los datos e informaciones cruciales del tema de investigación, que es proporcionada para poder realizar el estudio, vinculando los indicadores y variables principales de la investigación, relaciones públicas, para el cual toda información fueron obtenidas de una fuente secundaria que contienen información, recopilada y recabada en tesis, revistas y en artículos de revistas electrónicos.

Marco teórico del tema: es toda definición y concepto de la unidad de análisis y de la variable del tema de estudio, obteniendo diferentes indicadores, donde toda información fue adquirida en 7 libros relacionados a las relaciones públicas, y en 2 revistas de la maquila textil y de confección en Guatemala, tomadas del año 2009, por lo que cada atribución en el tema de estudio, fue lo que hizo valioso toda la teoría y lograr poseer un conocimiento sobre las relaciones públicas ya plasmada debida y correctamente.

Planteamiento del problema: con las maquilas textiles y la sociedad que lo entorna, surge una inquietud sobre el vínculo que los une, por lo que se procede a indagar y encontrar como resultado de la búsqueda una problemática, y por consiguiente se

planteó una descripción del contexto general, nacional y luego local, de esta forma llegar y detectar las causas del problema, generando una interrogante a la que se le debe de dar una respuesta.

Método: la presentación de los sujetos tomados en la investigación, y como se encuentra específicamente la población para el cual se trabajó, la metodología estadística que se utilizó en la muestra, con un tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, y para la obtención y recolección de datos de información, se trabajó con dos instrumentos de investigación, cuestionarios y una guía de entrevista.

Presentación de resultados: se plasmaron cuadros y gráficas que determinan la realidad de las maquilas textiles para con los vecinos de la comunidad, medios de comunicación, municipalidad y con los empleados de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Análisis e interpretación de resultados: se plantearon las teorías del marco teórico, juntamente con el análisis propio y de lo que se interpretó al obtener los resultados con los instrumentos y las técnicas de investigación, sobre lo que están haciendo actualmente las maquilas textiles respecto a las relaciones públicas para con la sociedad de San Francisco el Alto.

Conclusiones: fueron establecidas conforme a cada objetivo, propuesto en el estudio de investigación, teniendo como apoyo consecuente de la investigación, toda la información y datos recolectados.

Recomendaciones: se plantearon de acuerdo a la plataforma de las conclusiones, teniendo la intención de colaborar con programas estratégicos y expresivos que contribuyan a poseer y cambiar la percepción y/o comunicación que surge entre maquilas textiles y la sociedad de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Bibliografía: para tener una base verídica de toda información y datos adquiridos del tema de estudio, se posee un listado de todos los autores, que han contribuido para la realización y facilitación de comprensión de las relaciones públicas.

Anexos: se encuentran adjuntos la propuesta de solución, tratándose de un plan de relaciones públicas, con aplicación de las herramientas estratégicas, que conlleva una serie de pasos, detallado de la siguiente forma, el análisis de la situación, objetivos, público a quien se dirige, las acciones estratégicas, un presupuesto, la calendarización de actividades y la evaluación o control correspondiente. También todos los datos, instrumentos de investigación y cuadros de información que han contribuido para la teoría del tema de estudio y de la misma forma para su culminación y presentación como informe formal.

3.5 Diseño

En la realización de la Investigación se utilizó un diseño descriptivo, detectando y determinando principalmente el objeto de estudio, para luego plantear una solución y proponer una resolución.

Tamayo (2013), indica que la Investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo de cosas, se conduce o funciona en presente utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener los resultados que caracterizan a la realidad estudiada.

3.6 Metodología estadística

De acuerdo al diseño de investigación, se utilizó un método estadístico descriptivo y/o cualitativo.

Tamayo (2013), explica el método estadístico descriptivo y/o cualitativo, es representada mediante gráficos y resumiendo la información que caractericen al conjunto de datos con fidelidad, para una mejor interpretación. Utilizando la distribución de frecuencia, que es el conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, método estadístico para estudiar el comportamiento de un conjunto de datos, y consiste en ordenarlo en intervalos indicando el número de datos comprendidos en cada clase, y representándolo en un porcentaje.

La fórmula empleada:

$$\%F = n / N \times P.$$

Donde;

P= porcentaje

n= la frecuencia absoluta

N= tamaño de la muestra

Y despejada queda así:

$$\% = \frac{F \times 100}{N}$$

Donde;

F= frecuencia, representa la cantidad de respuesta a las diferentes opciones.

N= representa el total de respuesta de la pregunta.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Cuestionario dirigido a gerentes, propietarios o encargados de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Pregunta No. 1 ¿Nombre de la maquila textil?

Cuadro No. 1, Nombre de las maquilas textiles

Nombre de la maquila textil
Creaciones El Varón
B-moda
Creaciones Super-prendas
Total 3

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Se realizó el estudio, con la participación total de 3 maquilas textiles, cada una identificándose con relación a su tipo de producción y/o confección textil.

Pregunta No. 2 ¿Cuánto tiempo tiene de maquilar o confeccionar en el mercado de San Francisco el Alto?

Cuadro No. 2, Años de maquilar o confeccionar en San Francisco el Alto

Maquila Textil	Años de maquilar y/o confeccionar
Creaciones El Varón	40 años
B-moda	7 años
Creaciones Super-prendas	12 años

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Se logra observar que las maquilas textiles de San Francisco el Alto, poseen un rango diferenciado entre 7 a 40 años de maquilar o confeccionar para el mercado, notándose que, quien lleva más tiempo en el mercado del sector textil, es la maquila Creaciones El Varón, seguidamente Creaciones Super-prendas y la más reciente en maquilar y/o confeccionar en el mercado de esta población, es la maquila B-moda

Pregunta No. 3 ¿Actualmente dónde comercializa la producción textil de la maquila?

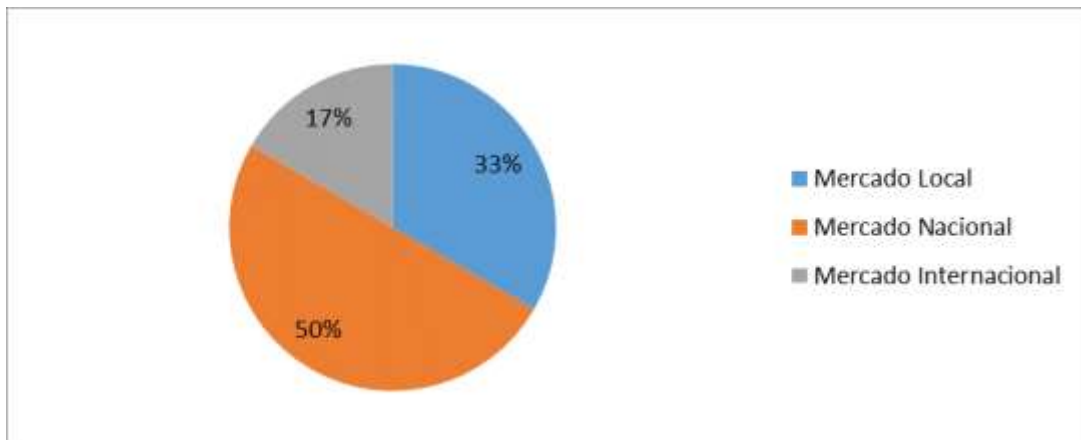
Cuadro No. 3, Mercado de comercialización de la producción textil

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mercado Nacional	3	50%
Mercado Local	2	33%
Mercado Internacional	1	17%
Total	6	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Por ser una pregunta con opciones múltiples, los sujetos podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo una frecuencia total de 6.

Gráfica No. 1, Mercado de comercialización de la producción textil



Fuente: Cuadro No. 3.

La producción textil de las maquilas, es comercializada la mayor parte con un 50% en el mercado nacional, el 33% se comercializa en el mercado local y el 17% es comercializa en el mercado internacional.

Pregunta No.4 ¿Conoce el término de relaciones públicas?

Cuadro No. 4, Conocimiento de relaciones públicas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	3	100%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

La totalidad de los gerentes propietarios o encargados de las maquilas textiles con el 100%, expresa conocer el término de las relaciones públicas, como formas trascendentales de comunicación.

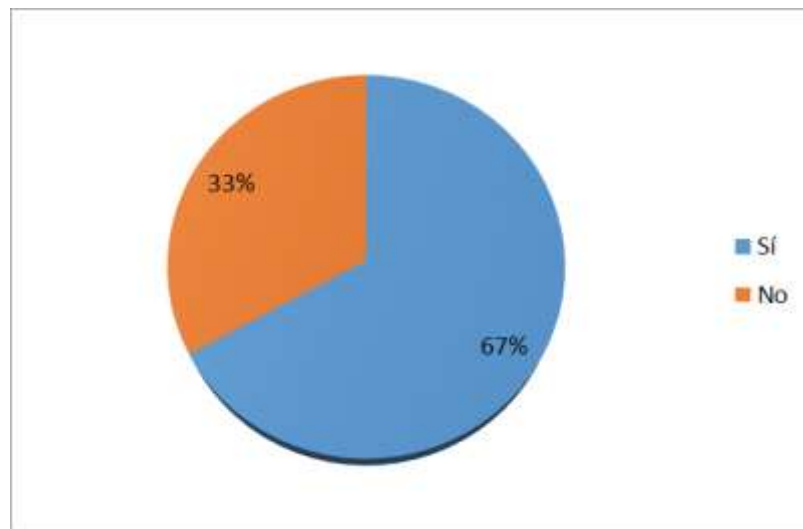
Pregunta No. 5 ¿Actualmente aplican estrategias de relaciones públicas con la sociedad?

Cuadro No 5, Relaciones públicas con la sociedad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 2, Relaciones públicas con la sociedad



Fuente: Cuadro No. 5.

Con 67% de los representantes de las maquilas textiles, indica que sí aplican estrategias de relaciones públicas con la sociedad actualmente, mientras el 33% no aplica estrategias de relaciones públicas con la sociedad.

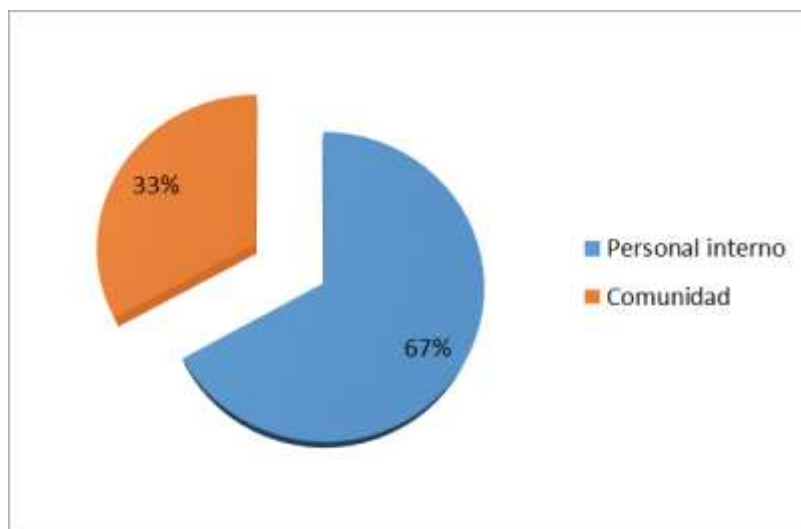
Pregunta No. 6 ¿Con quiénes aplica una estrategia de relaciones públicas, actualmente?

Cuadro No 6, Aplicación estratégica de relaciones públicas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Personal interno	2	67%
Comunidad	1	33%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 3, Aplicación estratégica de relaciones públicas



Fuente: Cuadro No. 6.

Se observa que 67% de los gerentes o encargados de las maquilas textiles, indica que aplican estrategias de relaciones públicas, directamente al personal interno y 33% aplica estrategias de relaciones públicas con la comunidad.

Pregunta No.7 ¿El modelo de comunicación que tiene con la sociedad es de forma?

Cuadro No. 7, Modelo de comunicación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Bidireccional (de comprensión mutua)	3	100%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

El 100% de los representantes de las maquilas textiles, asevera que el modelo de comunicación que tiene con la sociedad, es de forma bidireccional, o de comprensión mutua.

Pregunta No.8 ¿Qué tipo de comunicación, utiliza con la sociedad en la actualidad?

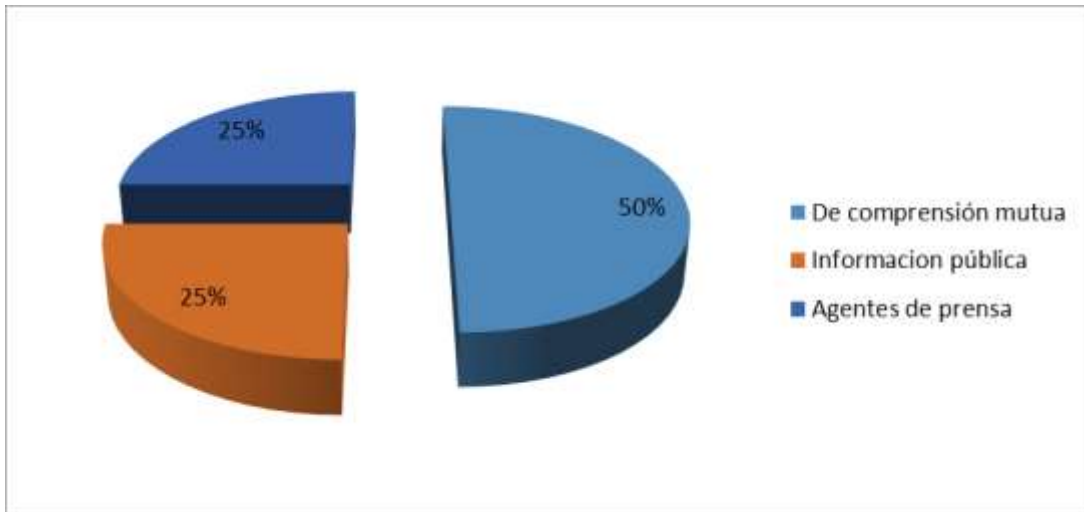
Cuadro No. 8, Tipo de comunicación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De comprensión mutua	2	50%
Información pública	1	25%
Agentes de prensa	1	25%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

La pregunta es de opciones múltiples, por lo tanto los sujetos, podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo una frecuencia total de 4.

Gráfica No. 4, Tipo de comunicación



Fuente: Cuadro No. 8.

Se observa que 50% de los representantes de las maquilas textiles, utiliza un tipo de comunicación de comprensión mutua con la sociedad, otro 25% utiliza comunicación de información pública y 25% utiliza comunicación a través de agentes de prensa.

Pregunta No.9 ¿Cómo se acerca a la comunidad, para tener una mejor comunicación?

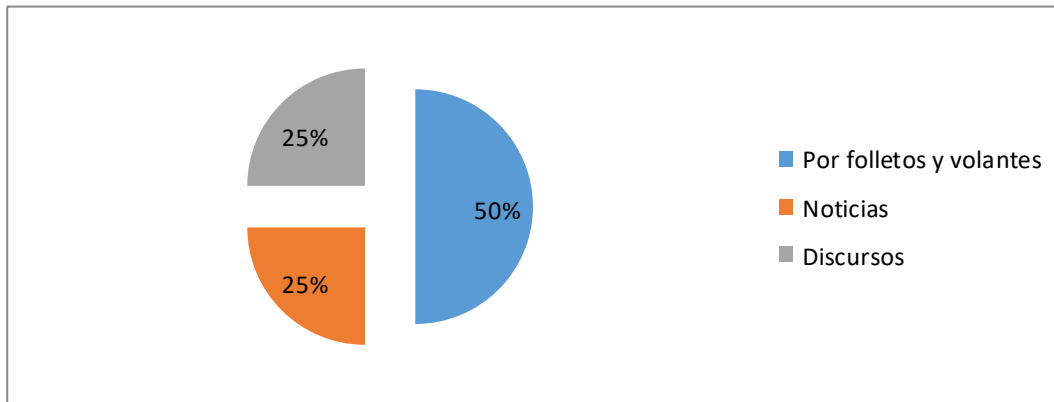
Cuadro No. 9, Comunicación con la comunidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Por folletos y volantes	2	50%
Con noticias	1	25%
Con discursos	1	25%
Total	4	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Por ser una pregunta con opciones múltiples, los sujetos podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo una frecuencia total de 4.

Gráfica No. 5, Comunicación con la comunidad



Fuente: cuadro No.9.

Se puede observar que 50% de los gerentes o encargados de las maquilas textiles, se acerca a la comunidad con folletos y volantes de la maquila, para comunicarse, 25% se acerca con noticias y 25% con discursos para lograr una mejor interacción.

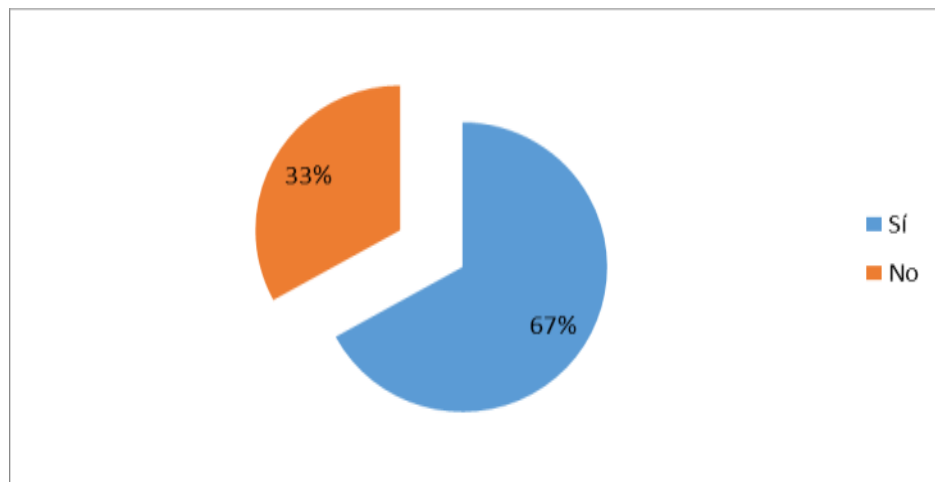
Pregunta No. 10 ¿Tiene planeado impulsar una estrategia de acercamiento con la municipalidad?

Cuadro No. 10, Estrategia con la Municipalidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 6, Estrategia con la Municipalidad



Fuente: Cuadro No. 10.

Se observa que 67% de los gerentes o encargados de las maquilas textiles, sí ha planeado impulsar una estrategia de relaciones públicas para acercarse a la municipalidad, y el restante 33%, no posee ninguna planificación de acercamiento.

Pregunta No. 11 De las siguientes herramientas, ¿cuál está realizando la maquila textil?

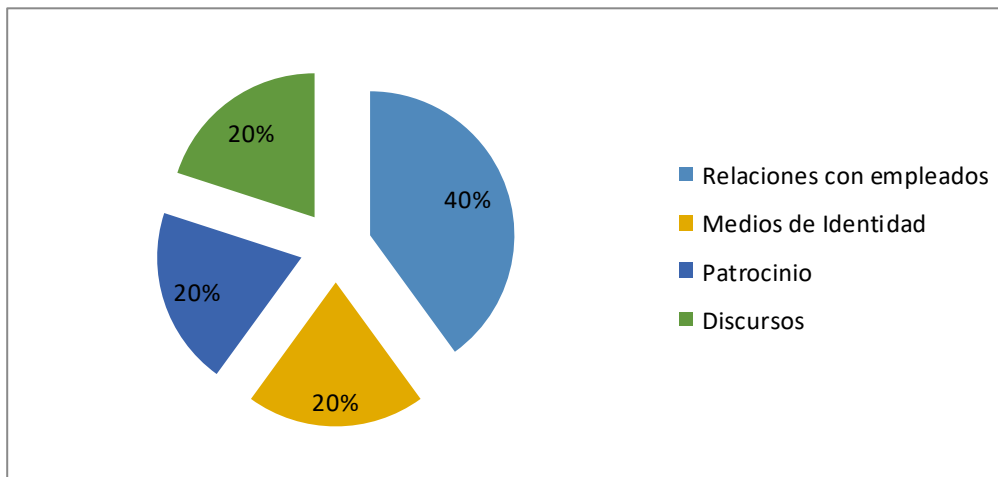
Cuadro No. 11, Actividades de relaciones públicas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Relaciones con empleados	2	40%
Marketing con causa (patrocinio)	1	20%
Medios de identidad	1	20%
Discursos	1	20%
Total	5	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

La pregunta es de opciones múltiples, por lo tanto los sujetos, podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo una frecuencia total de 5.

Gráfica No. 7, Actividades de relaciones públicas con la maquila



Fuente: Cuadro No. 11.

Los gerentes o encargados de las maquilas textiles consideran convenientes, actividades de relaciones públicas, de la siguiente manera; relaciones con empleados 40%, medios de identidad 20%, marketing con causa (patrocinio) 20% y la actividad de discursos con el 20%.

Pregunta No. 12 ¿A cada cuanto tiempo le gustaría participar en una feria y exposición de productos, siendo actividad de la comunidad?

Cuadro No. 12, Tiempo de participación en feria y exposición de productos

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 año	3	100%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

El 100% de los representantes de las maquilas textiles, convinieron en que les gustaría participar a cada año, en una feria y/o exposición de productos.

Pregunta No. 13 ¿Cree que con una noticia textil, los medios de comunicación conocerían mejor a las maquilas textiles?

Cuadro No. 13, Noticia textil a los medios de comunicación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	3	100%
Total	3	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Se logra observar que el 100% de los gerentes, propietarios o encargados de las maquilas textiles, cree ser conocidas y aceptadas con publicar una noticia del sector textil, con los medios de comunicación, beneficiando tanto a la comunidad como para la maquila textil.

Pregunta No. 14 ¿Cuál de las siguientes actividades de relaciones públicas utiliza con los empleados de la maquila?

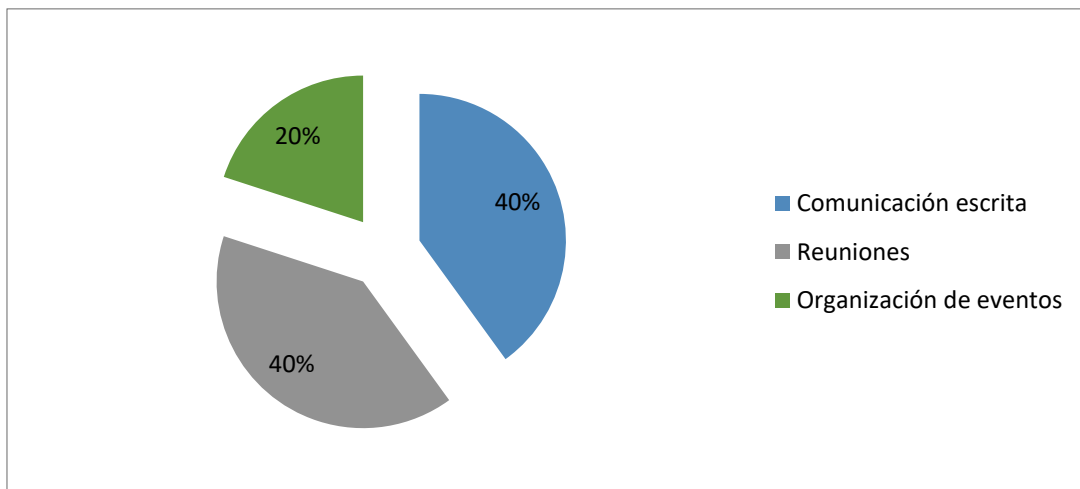
Cuadro No.14, Relaciones públicas con los empleados

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Comunicación escrita	2	40%
Reuniones	2	40%
Organización de eventos	1	20%
Total	5	100%
Especifique la actividad: Notas de informe, y memorándum.		
Reuniones bimestrales, foros.		
Eventos deportivos.		

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

La pregunta es de opciones múltiples, por lo tanto los sujetos, podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo una frecuencia total de 5.

Gráfica No. 8, Relaciones públicas con los empleados



Fuente: Cuadro No. 14.

Se puede observar que 40% de los gerentes o encargados de las maquilas textiles, utiliza comunicación escrita para relacionarse con los empleados, otro 40% se reúne realizando foros para comunicarse y relacionarse con el personal y 20% organiza eventos deportivos para relacionarse con los empleados.

Pregunta No. 15 ¿Para qué cree que son utilizadas las relaciones públicas?

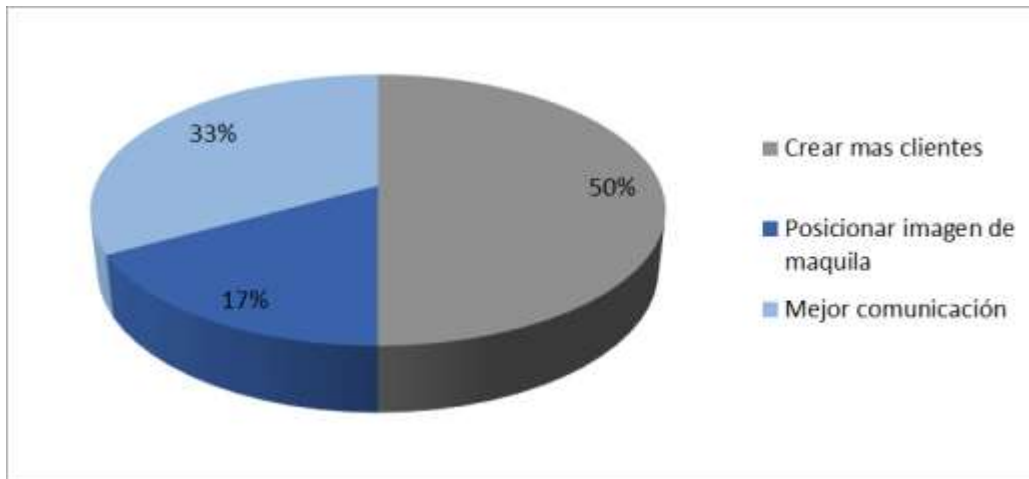
Cuadro No. 15, Utilización de las relaciones públicas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Crear más clientes	3	50%
Mejor comunicación	2	33%
Posicionar imagen de maquila	1	17%
Total	6	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

La pregunta es de opciones múltiples, por lo tanto los sujetos, podían seleccionar más de una respuesta, obteniendo una frecuencia total de 6.

Gráfica No. 9, Utilización de las relaciones públicas



Fuente: Cuadro No. 15.

La mitad de los representantes de las maquilas textiles con el 50%, concuerda que las relaciones públicas son utilizadas para crear más clientes, 33% cree que es para entablar una mejor comunicación y el 17% cree que son utilizadas para posicionar la imagen de la maquila.

Pregunta No. 16 ¿Cree que es necesario contar con un plan o programa de relaciones públicas?

Cuadro No.16, Plan y/o programa de relaciones públicas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

¿Por qué?, se mejoraría la imagen de la empresa y de los productos

Se tendría un plan estratégico para poder interactuar con clientes, empleados, proveedores y vecinos.

Ayudaría a conocer que actividades podemos realizar con el personal, con la sociedad y con la empresa.

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

La totalidad de los representantes de las maquilas textiles, consideran que contando con un plan o programa de relaciones públicas, se actuaría estratégicamente de forma comunicativa y promocional, mejorando la imagen de la maquilas y de los productos que ofrecen como también teniendo lazos de amistad con todo el público que los interviene.

4.2 Cuestionario dirigido a vecinos de la comunidad que viven alrededor de las maquilas textiles en San Francisco el Alto, Totonicapán.

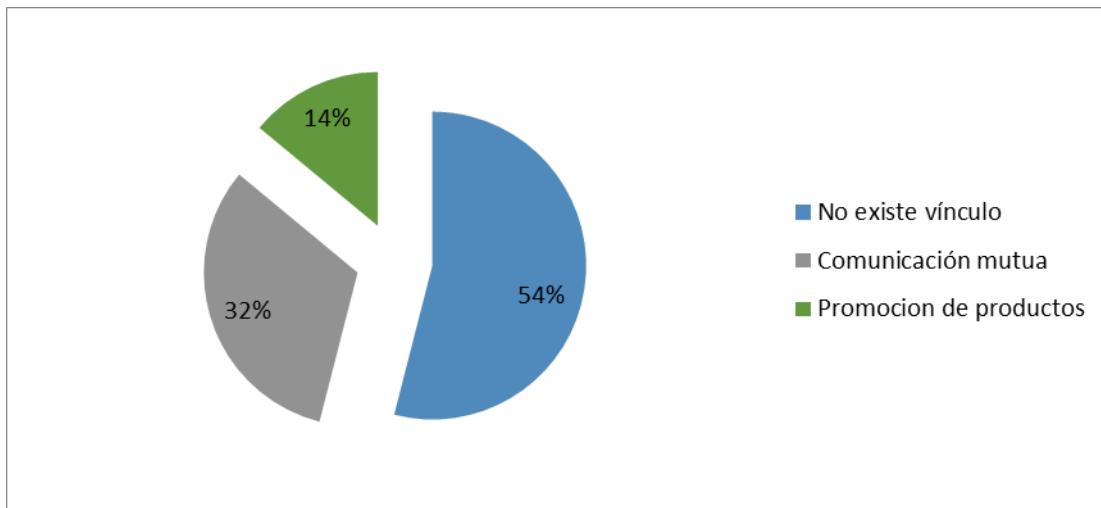
Pregunta No. 1 De las siguientes opciones, ¿Qué une la comunidad a la maquila textil?

Cuadro No. 17, Vínculo de la comunidad con la maquila

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No existe vínculo	12	54%
Comunicación mutua	7	32%
Promoción de productos	3	14%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 10, Vínculo de la comunidad con la maquila



Fuente: Cuadro No. 17.

Se logra observar que 54% de los vecinos de la comunidad no tiene vínculos que los una a las maquilas, 32% indica que los une la comunicación mutua y 14% indica que la promoción de productos es lo que une la comunidad a la maquila textil.

Pregunta No. 2 ¿Ha visto que la maquila textil, realice diferentes actividades con la comunidad?

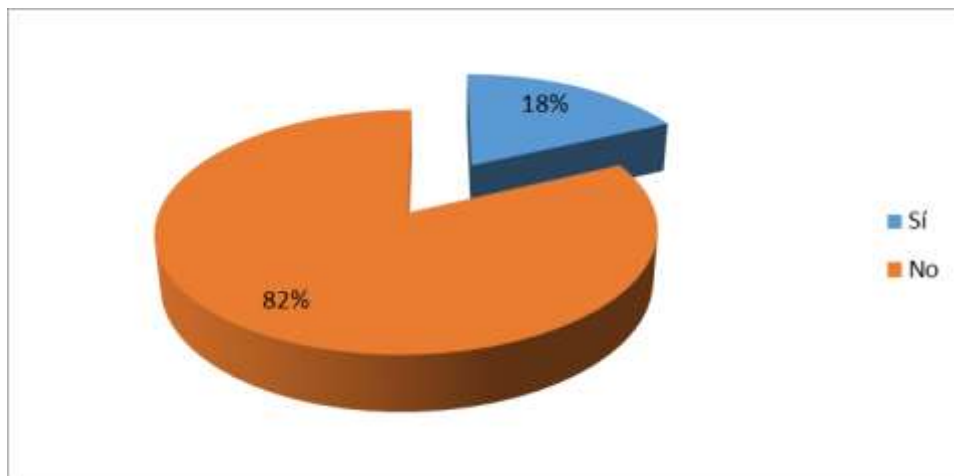
Cuadro No. 18, Actividades con la comunidad

Fuente:

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No	18	82%
Sí	4	18%
Total	22	100%

investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 11, Actividades con la comunidad



Fuente: Cuadro No. 18.

La mayor parte de los vecinos de la comunidad con 82%, expresa que no ha visto que las maquilas realicen actividades con la comunidad y 18% afirma que sí realiza actividades con la comunidad.

Pregunta No. 3 ¿Cree que la comunicación es importante entre maquilas y comunidad?

Cuadro No. 19, Comunicación entre maquilas y comunidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	22	100%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Se logra observar que el 100% de los vecinos de las diferentes comunidades encontradas alrededor de las maquilas textiles, de San Francisco el Alto, consideran que es crucial mantener una comunicación entre la sociedad y las maquilas, para que surja gran confianza en ambas y estar unidos en cualquier circunstancia que se presente en la población.

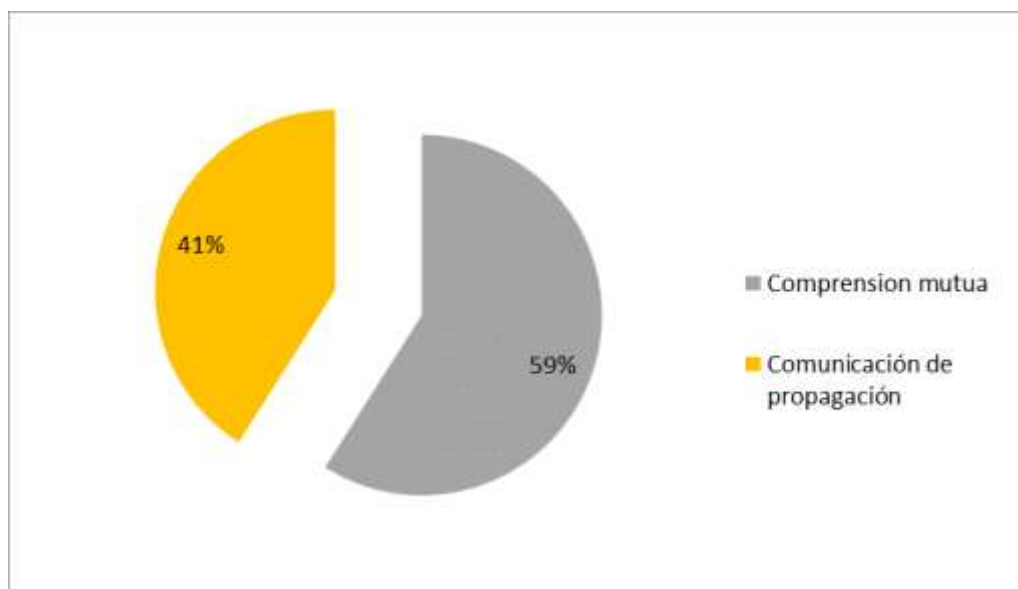
Pregunta No. 4 Indique ¿Cuál de estas formas de comunicación tienen la maquila con la comunidad?

Cuadro No. 20, Formas de comunicación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Comunicación de comprensión mutua	13	59%
Comunicación de propagación	9	41%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 12, Formas de comunicación



Fuente: Cuadro No. 20.

La comunidad expresa, que las maquilas textiles tienen una comunicación de comprensión mutua, representada por 59% y 41% indica que se tiene una comunicación de propagación, donde las maquilas se comunican en otros medios, y no directamente con la comunidad.

Pregunta No. 5 ¿Qué tipo de información le gustaría escuchar sobre las maquilas?
Cuadro No.21, Información sobre maquilas textiles

Que son maquilas textiles, verdaderamente generadores de desarrollo para el pueblo.

Que contribuyen a ser fuentes de empleo.

Me gustaría escuchar que mejora el trato hacia los empleados y su colaboración con el medio ambiente.

Que se anunciara que servicios prestan, productos que ofrecen y si tienen ofertas.

Que son oportunidades de trabajo.

Que a los trabajadores se les de capacitación y se reciben talleres.

Que les pagan muy bien a los trabajadores

Que se tiene un trato muy bueno con la comunidad y con los operarios.

Si Guatemala prospera comercialmente en textiles, es porque hay gente de San Francisco el Alto, que es honesta y muy trabajadora.

Que se conoce todo lo que ofrecen y hacen, por medio de su publicidad.

Ayudan al desarrollo de las comunidades.

Que se ayudan a cuidar el medio ambiente.

Son oportunidades de desarrollo, para una familia como para un país completo.

En cuanto tiempo se elabora una prenda y si realmente se les está pagando bien a los trabajadores.

Que no haya tanta presión en los trabajadores.

Que todos se vuelvan mejores personas individuales y empresariales, para el beneficio de todo el pueblo.

Como es la dinámica del trabajo con los operarios y con el municipio.

Que existe un buen trato con los empleados, en lo que refiere a horarios y sueldo.

Empresas excelentes.

La importancia que se le tiene al personal, a la comunidad, donde se encuentran ubicadas y al pueblo en general.

Que todas las maquilas textiles de nuestro pueblo, son vistas como imagen empresarial integra, por ser beneficiosos con los clientes, los que no son clientes y con sus comunidades.

Las maquilas textiles de San Francisco el Alto, son exportadores de productos de calidad, tanto a nivel nacional como internacional.

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Se observa los diferentes tipos de información, que la comunidad anhela escuchar sobre las maquilas textiles, destacando que la mayoría optó por, empresas realmente

generadores de ingreso económico, de empleo y oportunidad de desarrollo completo para el pueblo interna y externamente, también expresaron que se transmitiera la importancia de ver a todas las maquilas de San Francisco el Alto, con imagen empresarial íntegra por ser beneficiosas no solo con los clientes, con los colaboradores sino también con todas sus comunidades, recalcar el trato justo con los empleados, incluyendo horarios, sueldos, capacitaciones como velar por su condición física, emocional, y contribuir a una superación personal, familiar social, desenvolviéndose en un ambiente sano. Sin perder de vista que las maquilas textiles de este lugar, vuelven a Guatemala comercialmente competitivo en textiles, con gente, honesta, trabajadora, creativa y apasionada por exportar y vender productos de calidad, tanto a nivel local, nacional como internacional.

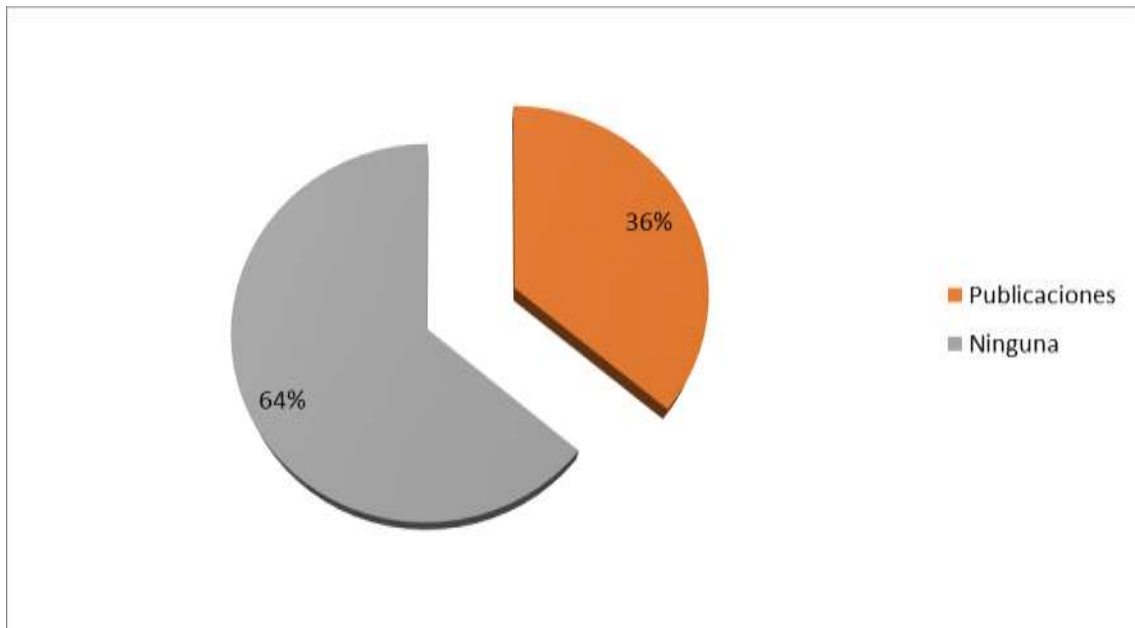
Pregunta No. 6 ¿Cuál de las siguientes actividades, está realizando la maquila con la comunidad?

Cuadro No. 22, Actividades con la comunidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ninguna	14	64%
Publicaciones	8	36%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 13, Actividades con la comunidad



Fuente: Cuadro No. 22.

Se observa que la mayoría de la comunidad con 64%, manifiesta que las maquilas textiles no están realizando actividades con la comunidad, y 36% indica que la única actividad que se realiza por parte de las maquilas, es la de mantener publicaciones, y por lo tanto se hace necesarios desarrollar más actividades que beneficie a la sociedad y a las mismas maquilas.

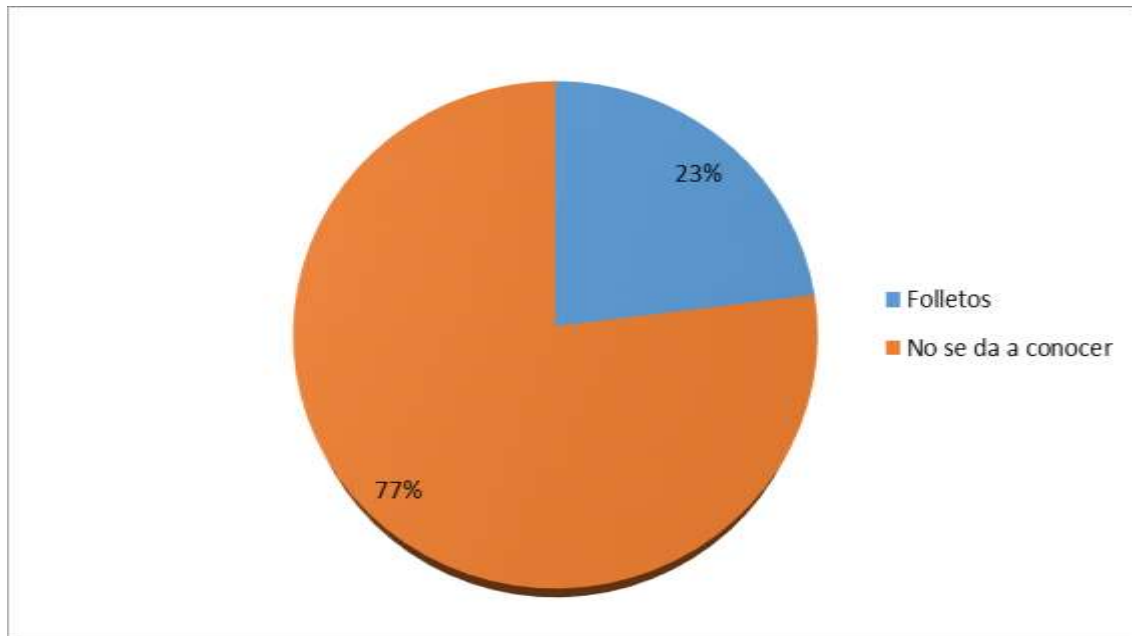
Pregunta No. 7 ¿A través de qué medios se da a conocer la maquila con la comunidad?

Cuadro No. 23, Medios dónde se da a conocer la maquila

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No se dan a conocer	17	77%
Folletos	5	23%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 14, Medios dónde se da a conocer la maquila



Fuente: Cuadro No. 23

La gráfica muestra que 77% de la comunidad expresa que la maquila textil no utiliza ningún tipo de medios, por lo que no se da a conocer, y 23% confirma que sí utiliza un medio para darse a conocer, a través de folletos de la feria patronal del municipio.

Pregunta No. 8 ¿Se han realizado eventos sociales con la comunidad?

Cuadro No. 24, Eventos sociales con la comunidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No	22	100%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Se logra observar que el 100% de los vecinos de la comunidad indica que las maquilas textiles, no han realizado ningún tipo de eventos para acercarse y dar a conocer la imagen, funciones de la maquila, los productos que tiene, por ende no hay acercamiento de comunicación con la comunidad.

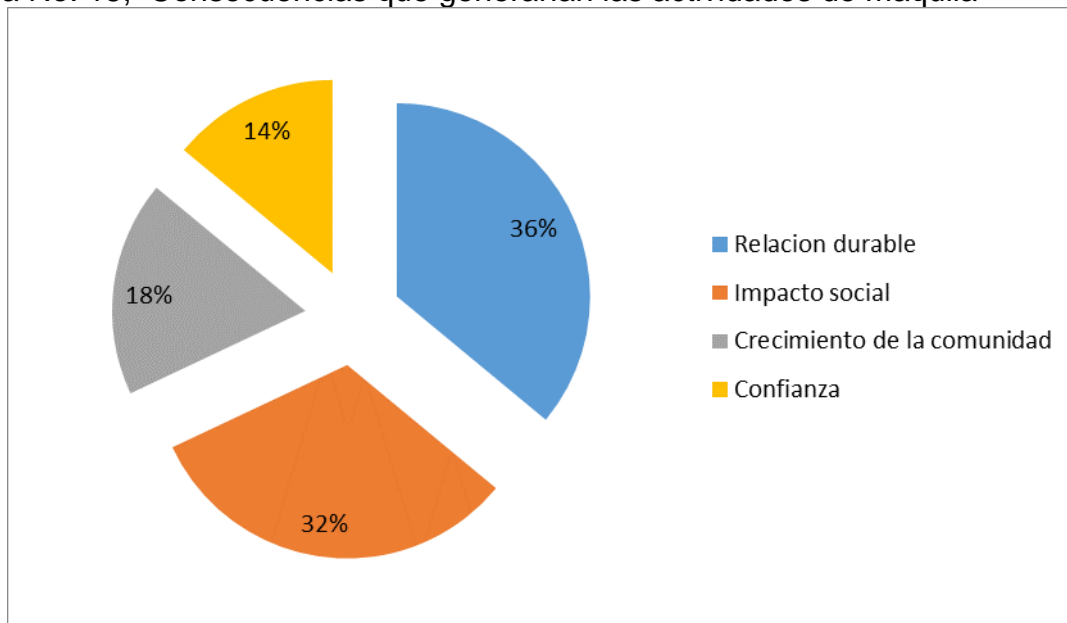
Pregunta No.9 ¿Cree que al realizar diferentes actividades por la maquila, genere?

Cuadro No. 25, Consecuencias que generarían las actividades de la maquila

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Relación durable	8	36%
Impacto social	7	32%
Crecimiento de la comunidad	4	18%
Confianza	3	14%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 15, Consecuencias que generarían las actividades de maquila



Fuente: Cuadro No. 25.

36% de la comunidad indica que si las maquilas textiles realizan diferentes actividades para la sociedad, se tendría una relación durable con la comunidad, 32% manifiesta que se obtendría un impacto social, mientras 18% indica que con actividades bien aplicadas se consigue el crecimiento de la comunidad y 14% expresa que las consecuencias que se generarían al realizar diferentes actividades, ayudaría a tener confianza con las maquilas.

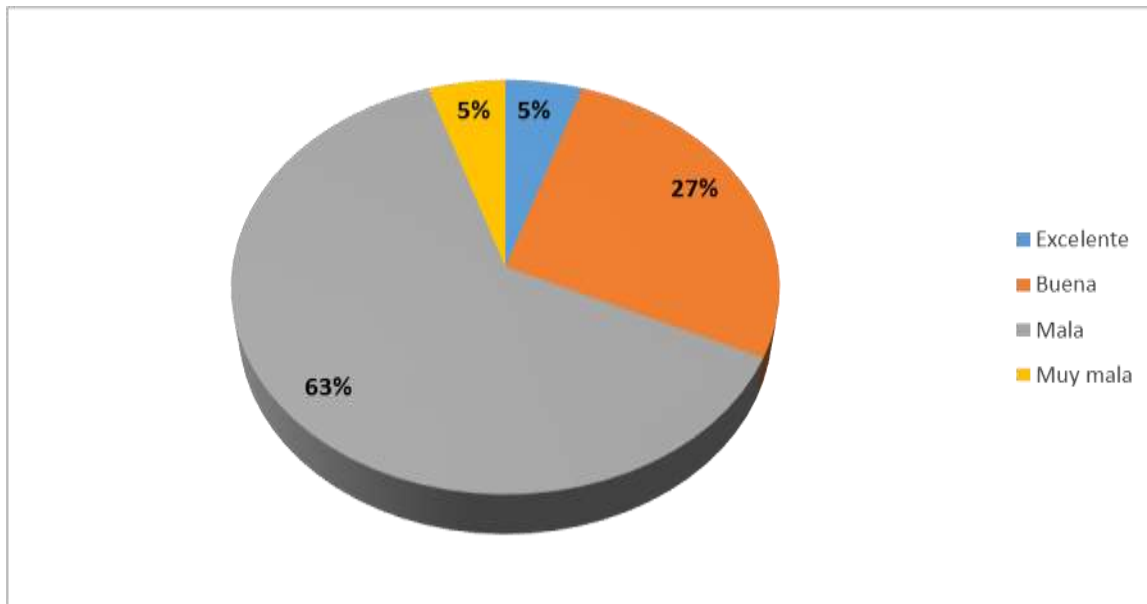
Pregunta No. 10 ¿Cómo califica las actividades que tienen las maquilas textiles?

Cuadro No. 26, Calificación de actividades

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	1	5%
Buena	6	27%
Mala	14	63%
Muy mala	1	5%
Total	22	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2016.

Gráfica No. 16, Calificación de actividades



Fuente: Cuadro No. 26.

La mayor parte de la comunidad con 63%, expresa que las maquilas textiles, no invierten en medios o en aplicar herramientas de relaciones públicas, por lo consiguiente no se dan a conocer y no realizan actividades con la comunidad, dándoles una calificación mala, 27% califica las actividades de las maquilas como buena, 5% da una calificación excelente, porque dan a conocer los productos que venden y realizan publicaciones, mientras otro 5% califica con muy mala, por la inexistencia de actividades con la comunidad.

4.3 Entrevista realizada a encargados y director de medios de comunicación pertenecientes a la localidad de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Pregunta No. 1, ¿Actualmente ha visto que las maquilas textiles, estén realizando relaciones públicas con los medios de comunicación?

Tabla No. 1, Relaciones públicas con los medios de comunicación

Encargada de radio	Encargado de radio	Director Televisivo
Encargada Marina González	César Hernández	William Maldonado
No	No	No

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se observa que la totalidad de los encargados y director de los medios de comunicación, no han visto que las maquilas textiles de San Francisco el Alto, estén haciendo actividad de relaciones públicas con algún medio de comunicación, por lo que es notable la falta de una comunicación adecuadamente y crear o mantener una relación estable.

Pregunta No. 2 ¿Cuál es el vínculo que poseen con las maquilas textiles?

Tabla No. 2, Vínculo entre medios de comunicación y maquilas

Encargada de radio	Encargado de Radio	Director Televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Transmisión de anuncios de maquila B-moda.	No se tiene ninguna relación.	Ninguna.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se logra observar que uno de los medios de comunicación tiene un vínculo con la maquila textil B-moda, de transmisión de anuncios, sin embargo la mayoría de medios no poseen relaciones que los unan a las maquilas textiles, resaltando nuevamente los escasos de estrategias que vincule a ambos.

Pregunta No. 3 Indique ¿Cuál de estas formas de comunicación se da entre maquilas textiles y medios de comunicación?

Tabla No.3, Formas de comunicación entre maquilas textiles y medios de comunicación

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Comunicación de propagación.	Ninguna.	Ninguna.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

La encargada del medio de comunicación radio La consentida 99.7, indica que la forma de comunicarse que se da entre maquilas y medios, es una comunicación de propagación, mientras la mayoría de encargados de los medios, indican que ninguna de las formas de comunicación se da entre maquilas y medios de comunicación.

Pregunta No.4 ¿Qué deberían dar a comunicar y dar a conocer las maquilas textiles para con los medios de comunicación?

Tabla No.4, Comunicación y conocimiento a los medios de comunicación

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Deberían de invitar a la radio, e invitar a las personas para la realización de un evento social, o comercial.	Que se están haciendo obras públicas por medio de ellas, y que necesitan de la transmisión de la radio para dar a conocer lo que hacen con la comunidad y toda la población.	Dar a conocer los procesos que realizan dentro de la maquila.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se destaca que la mayoría de encargados de los medios, acuerdan que las maquilas textiles deben de comunicar y dar a conocer las obras sociales que realicen con la población, por medio de los medios de transmisión, como también se alude lo que expresa el director de uno de los medios, que las maquilas deben dar a conocer el proceso interno, para de esta forma, crear relaciones estrechas.

Pregunta No. 5 De las siguientes herramientas de relaciones públicas ¿Cuál cree que están haciendo las maquilas textiles en la actualidad?

Tabla No.5, Herramientas de relaciones públicas

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Marketing con causa (Patrocinio).	Ninguna.	Ninguna.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se indica que ninguna de las herramientas se está aplicando actualmente por las maquilas textiles, aunque el encargado de otro medio señala, que las maquilas textiles están realizando patrocinio, como herramienta de relaciones públicas, lo que no es suficiente para entablar relaciones comunicacionales o generar relaciones redituables.

Pregunta No. 6 ¿A través de qué medios se comunican las maquilas textiles?

Tabla No. 6, Medios de comunicación de las maquilas textiles

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Radio, este medio no basta, deben buscar maneras para comunicarse.	No se ha visto ningún medio donde se den a conocer, como lo que ofrecen.	Con publicidad comercial, teniendo posters o carteles en algunos puntos.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Los encargados de los medios de comunicación, muestran que las maquilas textiles se comunican a través de radio, posters y carteles publicitarios, sin embargo recalcan que no es suficiente, por lo que César Hernández expresa, que no dan a conocer lo que son y lo que ofrecen, en ningún medio.

Pregunta No. 7 ¿Qué opina de las actividades de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles?

Tabla No. 7, Opinión sobre las actividades de relaciones públicas

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Es muy poco las actividades que realizan, y que mejor sería si empiezan a organizarse para realizar más actividades que involucren a las comunidades y no solo a sus trabajadores, que es lo que más hacen.	Es lamentable que no promocionen y no generen ninguna obra con la población, cuando es muy necesario.	Realmente no existen actividades de relaciones públicas por parte de las maquilas, lo que ellos hacen es publicitar los propios productos.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

La tabla muestra que la totalidad de los encargados de los medios de comunicación, opinan de escasas de actividades de relaciones públicas por parte de las maquilas, y lo que realizan es publicidad para su propio beneficio, por lo que sugieren que las maquilas deben organizar actividades de desarrollo con la comunidad y para la población.

Pregunta No. 8 ¿Cree que actualmente las relaciones públicas son de impacto?

Tabla No. 8, Relaciones públicas con impacto

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Sí	Sí	Sí

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se logra observar que los encargados de los medios de comunicación, confirman que en la actualidad las relaciones públicas, sí son de impacto.

Pregunta No. 9 ¿Cuál sería el impacto que generan las maquilas textiles, con las relaciones públicas?

Tabla No. 9, Impacto de las relaciones públicas

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Desarrollo a las pequeñas comunidades y a toda la población, como también para ellos se darían oportunidades de expandirse e incrementar negocios y ganancias.	Si hicieran diferentes actividades, se darían a conocer mejor, y el crecimiento tanto social como comercial, sería para la población.	Oportunidad de crecimiento y desarrollo social, unidad y confianza entre población para ayudarse mutuamente.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

La totalidad de encargados de los medios de comunicación, manifiestan grandes cambios de impacto que se generaría para la población, con las relaciones públicas, a través de las maquilas.

Pregunta No. 10 ¿Cómo percibe la imagen de las maquilas textiles, mediante las actividades de relaciones públicas que realizan?

Tabla No. 10, Percepción de imagen de las maquilas textiles

Encargada de radio	Encargado de radio	Director televisivo
Marina González	César Hernández	William Maldonado
Mala, ya que no realizan suficientes actividades de relaciones públicas.	Mala, porque no se ha visto que tengan acciones de obras, con los medios de comunicación y no se están dando a conocer.	Mala, porque no realizan actividades de relaciones públicas, y la comunicación que tienen es muy deficiente.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Encargados de los medios de comunicación, perciben mal la imagen de las maquilas textiles, ya que coinciden, que son nulas las actividades de relaciones públicas con la población, aparte de no mantener una comunicación eficiente y de no darse a conocer, provocando decadencia de imagen y transmisión de mensajes tergiversadas.

4.4 Entrevista realizada con el encargado administrativo de la unidad de información pública municipal, de la municipalidad de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Tabla No. 11, Relaciones públicas o vínculos entre maquilas textiles y municipalidad

Municipalidad de San Francisco el Alto
Encargado Administrativo de la Unidad de Información Pública Municipal
Pregunta No. 1 ¿Actualmente las maquilas textiles, manejan relaciones públicas, con la municipalidad?
No existe relación.
Pregunta No. 2 ¿Qué vínculo poseen las maquilas textiles con la municipalidad?
Ninguna.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se indica que actualmente entre maquilas textiles y municipalidad, no existe relación o no se tiene ningún vínculo que los una, siendo evidente la falta de unidad comunicacional como la de tener oportunas relaciones beneficiosas. A pesar de que hoy por hoy, se vuelve imprescindible el tener relaciones públicas entre diferentes organizaciones.

Tabla No. 12, Formas de comunicación

Municipalidad de San Francisco el Alto
Encargado Administrativo de la Unidad de Información Pública Municipal
Pregunta No. 3 Indique ¿Cuál de estas formas de comunicación se da entre maquilas textiles y Municipalidad? Comunicación de información pública.
Pregunta No. 4 Si en la respuesta anterior eligió una forma de comunicación, ¿comente porque cree que es la comunicación que se da entre maquilas textiles y municipalidad? Para ser exacto, es comunicación de municipalidad a maquilas textiles y no viceversa, ya que la información que se transmite es de interés para cualquier empresa o maquila, tratándose de leyes o reglamentos que surgen en cualquier momento y la de informar los requisitos o documentos que se necesitan para realizar cualquier trámite.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

El encargado administrativo de la municipalidad, indica que la comunicación de información pública es la que se da entre maquilas textiles y municipalidad ya que la municipalidad mantiene informada a las maquilas textiles, con información de trámites administrativos para las organizaciones e información muy general, por lo que el encargado considera que surge una comunicación de información pública de municipalidad hacia maquilas, dejando entre saber que las maquilas en sí, no utilizan alguna forma de comunicarse con la municipalidad.

Tabla No. 13, Herramientas o acciones para hacer relaciones públicas

Municipalidad de San Francisco el Alto

Encargado Administrativo de la Unidad de Información Pública Municipal

Pregunta No. 5 De las siguientes herramientas de relaciones públicas ¿Cuál cree que estén realizando las maquilas textiles en la actualidad?

Ninguna.

Pregunta No. 6 Aparte de las actividades que hacen las maquilas textiles, ¿Qué otras acciones recomienda para hacer relaciones públicas?

Ya que no se tienen actividades de relaciones públicas actualmente, se recomienda que se realicen capacitaciones empresariales o dependiendo de lo que se demanda y se necesite, para ir educando a la población.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

El encargado administrativo de la unidad de información pública municipal, indica que en la actualidad las maquilas no aplican ninguna de las herramientas de relaciones públicas, por lo que sugieren que se realice diferentes capacitaciones, no solo al personal de la maquila sino también incluida la comunidad u alguna otra entidad y que este sea realizado conforme las necesidades de la población, facilitando de esta forma la creación de fructíferas relaciones entre los que rodean las maquilas.

Tabla No. 14, Opinión sobre las relaciones públicas entre maquilas textiles y la municipalidad

Municipalidad de San Francisco el Alto

Encargado Administrativo de la Unidad de Información Pública Municipal

Pregunta No. 7 ¿Qué opina de las actividades de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles?

No existen, a pesar de que son estrategias que les contribuyen al crecimiento comercial.

Pregunta No. 8 ¿Considera que son importantes las relaciones públicas entre maquilas textiles y la municipalidad?, ¿Por qué?

Sí, porque se contribuye con realizar diferentes actividades de servicio social y se mantiene informada a la comunidad de las actividades municipales y empresariales.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

El encargado de la municipalidad, expresa la falta de actividades o estrategias de relaciones públicas por parte de las maquilas textiles, tomando en cuenta que en la actualidad son herramientas indispensables para una empresa como el de crear valor con la sociedad, por ello cabe resaltar lo importante que son las relaciones públicas con la municipalidad, y que a través de las diferentes actividades y acciones estratégicas, con que se contribuye se consigue la aceptación positiva de ambos.

Tabla No. 15, Impacto y percepción de imagen de las maquilas textiles, a través de las relaciones públicas

Municipalidad de San Francisco el Alto

Encargado Administrativo de la Unidad de Información Pública Municipal

Pregunta No. 9 ¿Cuál sería el impacto que generan las maquilas textiles, con las relaciones públicas?

Desarrollo empresarial, ordenamiento, limpieza, control de los recursos, como agua y alumbrado público.

Pregunta No. 10 ¿Cómo percibe la imagen de las maquilas textiles, mediante las relaciones públicas que realizan?

Mala, por no hacerse notar con la sociedad.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

En la tabla se muestra diferentes impactos que se generarían, si las maquilas textiles realizaran actividades estratégicas de relaciones públicas y que mejor cuando todo es para un desarrollo social, cultural, tecnológico, económico o comercial del municipio, sin embargo el encargado administrativo de la municipalidad, indica que en la actualidad resultan desaprovechadas las relaciones públicas ya que se tiene una mala o negativa percepción de la imagen de las maquilas textiles, por no causar impresiones de hacerse notar, y de no utilizar herramientas estratégicas de relaciones públicas que crean estrechas relaciones.

4.5 Cuestionario dirigido a los empleados u operarios de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán.

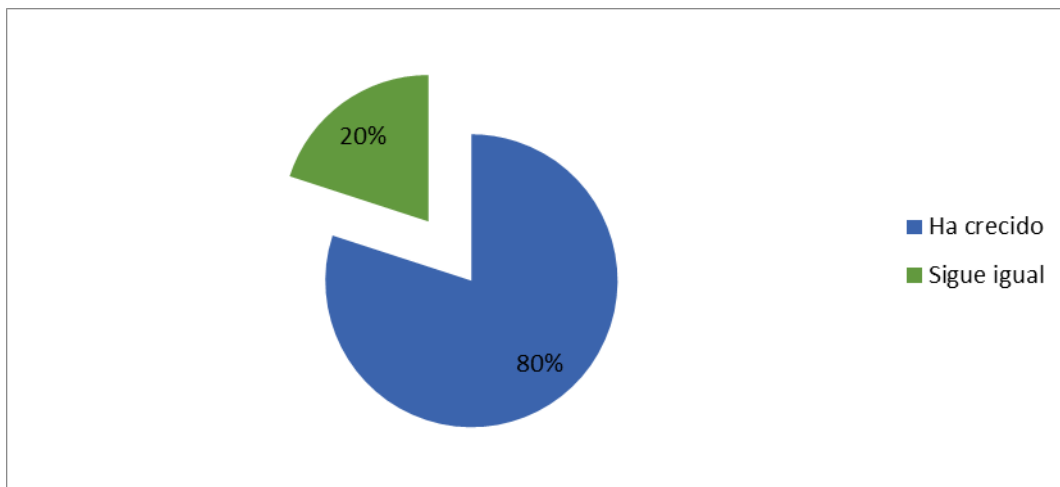
Pregunta No. 1 ¿Durante el tiempo que lleva la maquila, como ha visto que se ha desarrollado?

Cuadro No.27, Desarrollo de la maquila

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ha crecido	12	80%
Sigue igual	3	20%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 17, Desarrollo de la maquila



Fuente: Cuadro No. 27.

Se puede observar que 80% de los empleados de las maquilas textiles, indica el crecimiento de la maquila textil, y 20% expresa que durante el tiempo que lleva la maquila sigue igual.

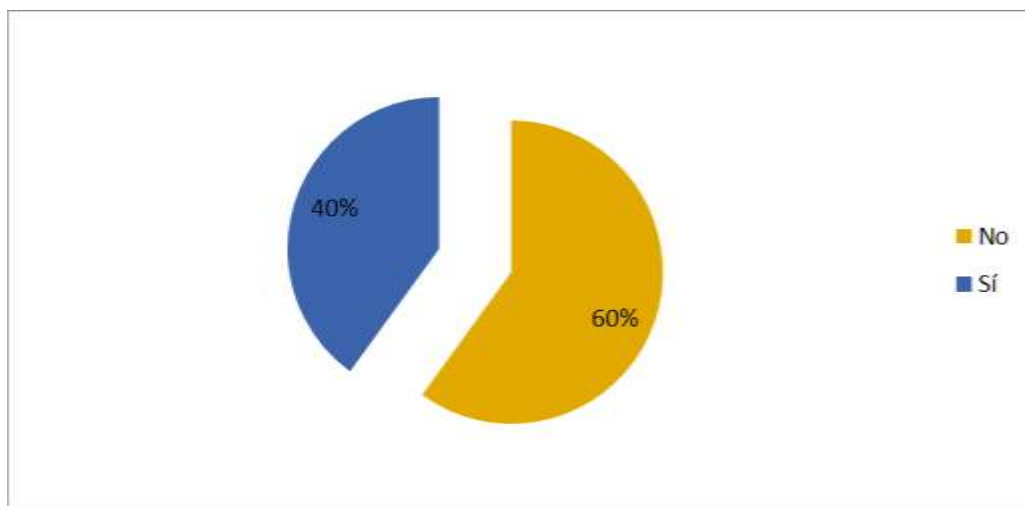
Pregunta No. 2 ¿Actualmente las maquilas textiles, manejan relaciones públicas, con los empleados?

Cuadro No.28, Relaciones públicas con los empleados

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No	9	60%
Sí	7	40%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 18, Relaciones públicas con los empleados



Fuente: Cuadro No. 28.

La gráfica muestra que 60% de los empleados expresa que las maquilas textiles no manejan relaciones públicas en la actualidad, y 40% concuerda que con los mismos, sí se está manejando relaciones públicas.

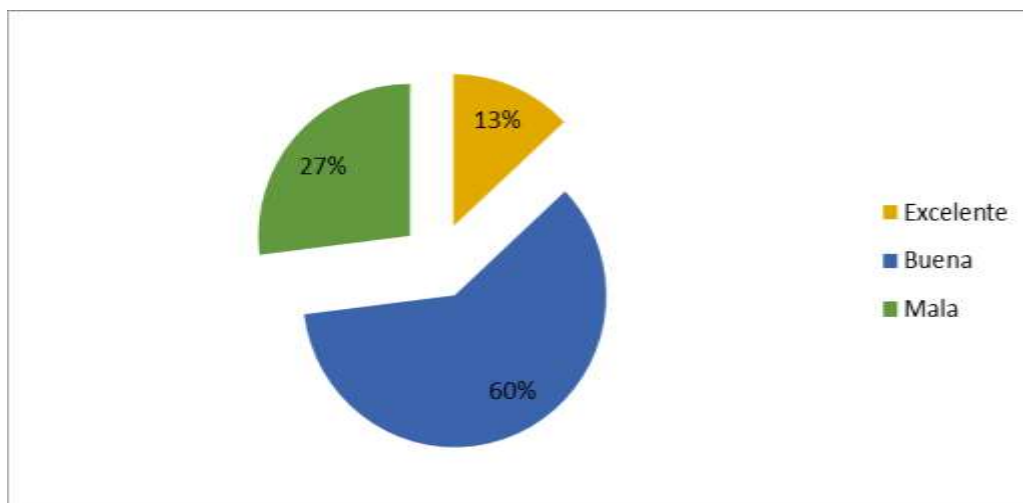
Pregunta No. 3 ¿Cómo es la comunicación que tiene con los jefes de administración de la maquila textil?

Cuadro No.29, Comunicación con jefes de administración

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Buena	9	60%
Mala	4	27%
Excelente	2	13%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 19, Comunicación con jefes de administración



Fuente: Cuadro No. 29.

La mayor parte de los empleados representada con 60% indica poseer buena comunicación con los encargados de las maquilas textiles, 27% expresa que la comunicación que se tiene entre jefes y empleados es mala, mientras una minoría de 13% manifiesta que la comunicación que se posee es excelente.

Pregunta No. 4 De acuerdo a su respuesta anterior, ¿Explique por qué?

Cuadro No.30 Comunicación con jefes de administración

Explicación
Nos informan acerca de lo que se necesita.
Nos mantienen informados de los cambios que existen.
Porque se nos avisa que se debe de hacer y qué no.
Nos mantienen informados de lo que se va hacer.
Dicen que actividad se tiene.
Informan todas las actividades.
Porque hay buen trato.
Nos explican bien lo que debemos de hacer.
Informan lo que sucede.
Informan detalladamente que se tiene que realizar.
Porque hay confianza y nos especifican ciertas actividades de la maquila.
Nos comunican lo que hacemos pero duramente.
Muchas veces no nos comprenden.
Porque solo dan ordenes de lo que necesitan.
Siempre es trabajo y trabajo, casi no hay comunicación.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

El cuadro muestra la expresividad de los empleados, acerca de la comunicación que poseen con los encargados de administración de las maquilas, dejando entre ver que la mayoría tiene buena y excelente comunicación, y una pequeña parte, expresa su inconformidad con la falta de comprensión y comunicación.

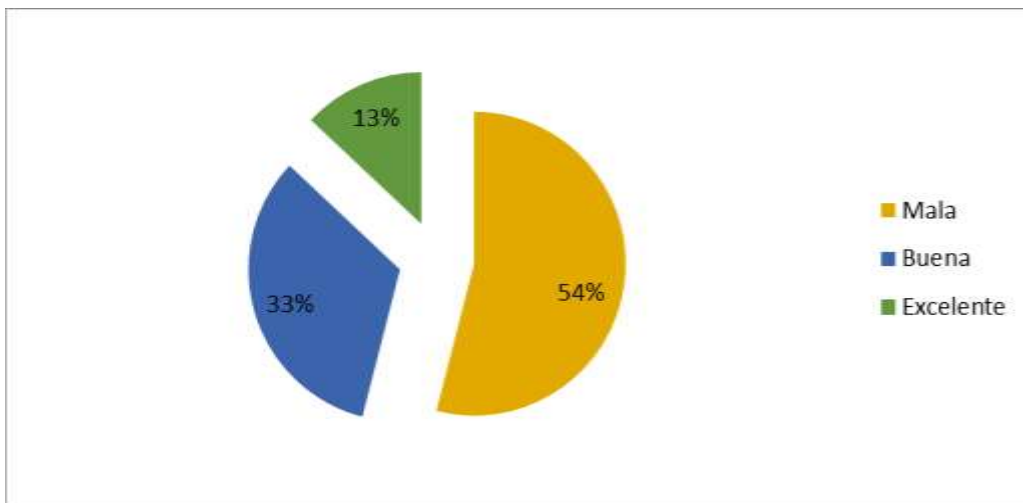
Pregunta No.5 ¿Cómo considera el sistema de información que manejan actualmente dentro de la maquila textil?

Cuadro No.31, Sistema de información

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mala	8	54%
Buena	5	33%
Excelente	2	13%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 20, Sistema de información



Fuente: Cuadro No. 31.

Se logra observar que los empleados de las maquilas textiles, manifiestan su consideración sobre el sistema de información que se utiliza actualmente para con ellos, obteniendo que 54% considera mala el sistema de información, 33% considera buena y 13% considera excelente.

Pregunta No. 6 ¿Qué métodos utilizan para comunicarse con ustedes?

Cuadro No.32, Métodos de comunicación

Método de comunicación
Verbalmente con todo el grupo.
Oral y escrita.
Comunicación escrita, por notas.
Digitalmente.
Hablada y escrita.
Con presentación digital.
Oralmente.
Verbal.
Comunicación por diapositivas electrónicas.
De forma directa, cara a cara
Solamente verbal y de allí ningún método
De ningún tipo.
No hay un método en específico.
Ningún método.
No utilizan métodos de comunicación.

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Se logra observar, que gran parte de los empleados, indica los métodos que se utilizan para comunicarse con los mismos, destacando métodos orales, escritos y electrónicos, mientras otro pequeño grupo de empleados, expresa que las maquilas textiles no utilizan métodos en específico, para comunicarse con el personal.

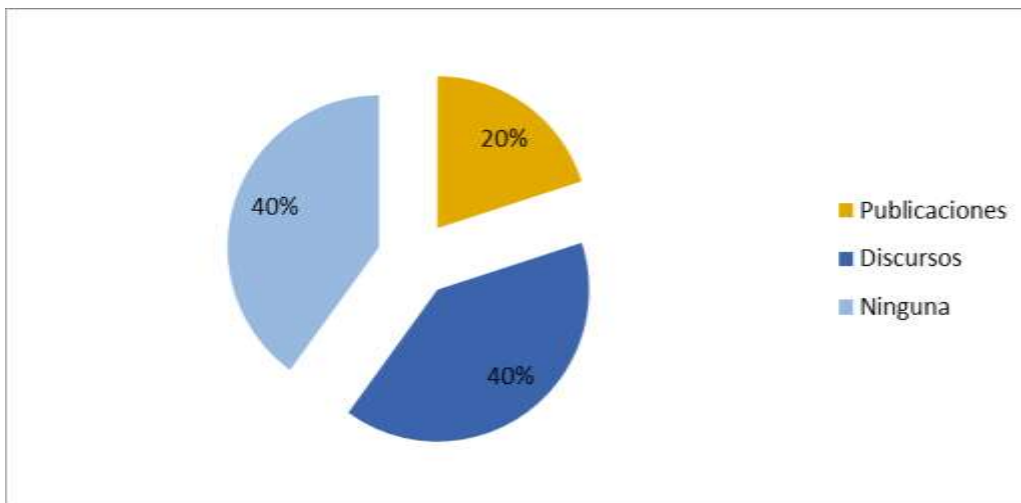
Pregunta No. 7 De las siguientes herramientas, ¿Cuál cree que se estén utilizando con los empleados de la maquila?

Cuadro No.33, Herramientas de relaciones públicas con los empleados

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Discursos	6	40%
Ninguna	6	40%
Publicaciones	3	20%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 21, Herramientas de relaciones públicas con los empleados



Fuente: Cuadro No. 33.

La gráfica muestra que 40% de los empleados indica que no se utiliza ninguna herramienta de relaciones públicas, 40% asevera que con el personal se utiliza la herramienta de impartir discursos, y 20% indica que se están utilizando publicaciones.

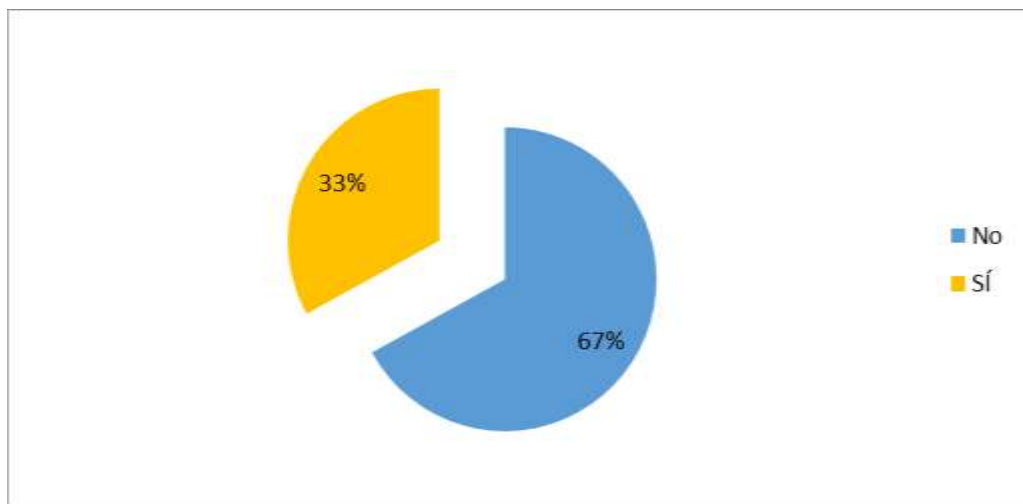
Pregunta No.8 ¿Considera apropiado las relaciones públicas que se están utilizando con los empleados?

Cuadro No.34, Relaciones públicas apropiados

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No	10	67%
Sí	5	33%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 22, Relaciones públicas apropiados



Fuente: Cuadro No. 34.

La mayoría de los empleados representada por 67%, indica que las maquilas textiles, no utilizan relaciones públicas apropiadas con el personal, se carece de estrategias, aunque 33% indica que sí son apropiadas las relaciones que se están utilizando.

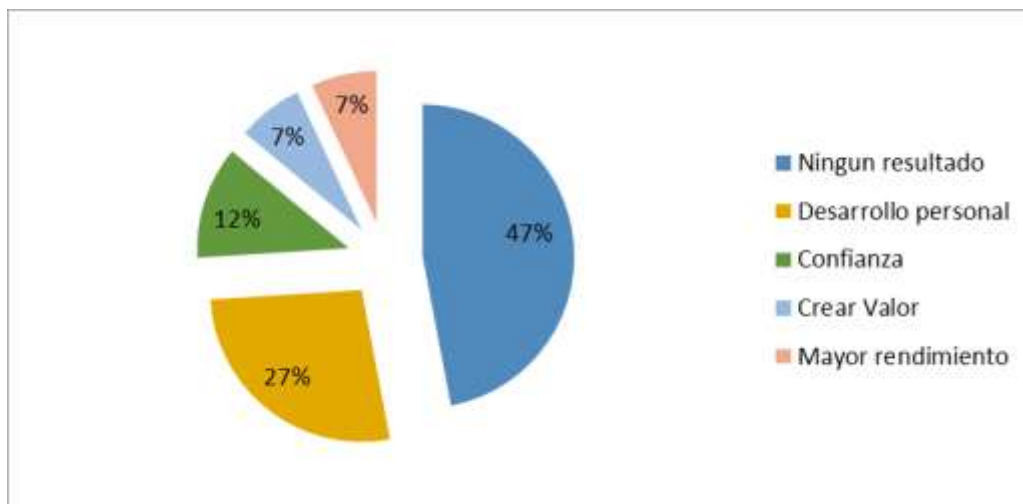
Pregunta No.9 Para usted ¿Cuál serían los resultados que han generado las relaciones públicas con el personal interno?

Cuadro No.35, Resultados de relaciones públicas con personal interno

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ningún resultado	7	47%
Desarrollo personal	4	27%
Confianza	2	12%
Crear valor	1	7%
Mayor rendimiento	1	7%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 23, Resultado de relaciones públicas con personal interno



Fuente: Cuadro No. 35.

Se puede observar que por la falta de relaciones públicas con los empleados, 47% expresa ningún resultado se tiene de las relaciones públicas, 27% indica que se generan desarrollo personal, 12% manifiesta que con las relaciones publicas se genera mayor confianza para las maquilas, mientras que 7%, expresa que con las relaciones públicas, se crea valor y se genera mayor rendimiento del personal.

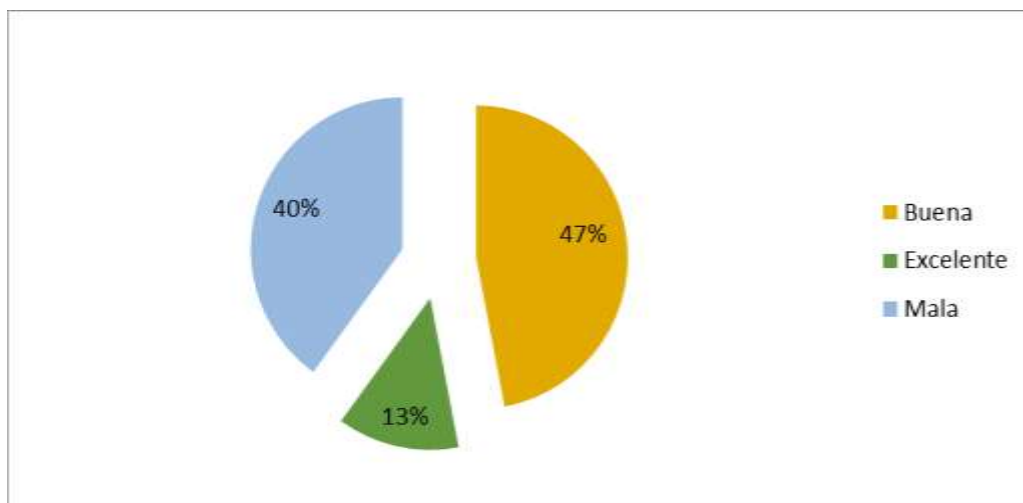
Pregunta No. 10 ¿Cómo percibe la imagen de las maquilas textiles a través de las relaciones públicas?

Cuadro No.36 Percepción de la imagen de las maquilas textiles

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Buena	7	47%
Mala	6	40%
Excelente	2	13%
Total	15	100%

Fuente: investigación de campo, marzo 2017.

Gráfica No. 24, Percepción de la imagen de las maquilas textiles



Fuente: Cuadro No. 36.

Se logra observar que los empleados de las maquilas textiles, con 47% percibe una buena imagen, 13% indica percibir de manera excelente o positiva la imagen de las maquilas, y 40% asegura que la imagen es mala, ya que no se tiene relaciones públicas.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al obtener los análisis de información y resultados de investigación de campo, es crucial realizar una interpretación de todo dato adquirido conjuntamente y haciendo énfasis con la teoría del marco referencial, para dilucidar de una mejor forma.

Se contó con 3 maquilas textiles, 22 representantes vecinos de la comunidad, que viven alrededor de las maquilas textiles, también se obtuvo la participación de 3 encargados de medios de comunicación, un encargado administrativo de la unidad de información pública de la municipalidad, y 15 empleados de las maquilas textiles, de San Francisco el Alto, Totonicapán. La presencia de las maquilas en el mercado, está comprendida de 7 a 40 años, promedio de años, que ha contribuido a que las maquilas se establezcan en el sector textil del municipio, provocando auge de crecimiento como expresan la mayor parte de los empleados de las maquilas textiles, aunque existe un mínimo de empleados que indica que las maquilas siguen igual, independientemente de ello, se resalta que las mismas hayan logrado comercializar la producción textil en el mercado local, nacional e internacionalmente.

Una minoría de los representantes de las maquilas textiles, indicó que no posee relaciones públicas con la sociedad, cuando hoy en día, las relaciones públicas son imprescindibles para una empresa, por otro lado se observa que la mayor parte de los representantes de las maquilas textiles, indicó de poseer relaciones públicas, con la sociedad. Se observa que la mayor parte de los vecinos de la comunidad, expresan que no se ha visto alguna actividad de relaciones públicas de las maquilas textiles, es una minoría la que afirma que se realizan actividades con la comunidad, sin embargo la misma comunidad, expresa que no existe una relación con las maquilas, como también se observó con la totalidad de los encargados de los medios de comunicación y municipalidad, indicando que no se ha visto que las maquilas de San Francisco el Alto, estén haciendo actividad de relaciones públicas, es una minoría de la comunidad que hace saber que los une a las maquilas, teniendo una comunicación mutua y la de ser partícipes en promoción de productos. También se observa que los encargados de los

medios de comunicación y la municipalidad, indicaron por separado que no existe ningún tipo de relación pública con las maquilas textiles o algún vínculo que los una, y ambos forman parte fundamental para la sociedad. De igual manera expresa la mayoría de los empleados de las maquilas textiles, actualmente las maquilas no manejan relaciones públicas con el personal interno, a pesar de que son los más allegados, son algunas las maquilas que tienen relaciones públicas, como lo indica una minoría de los empleados.

Lográndose determinar que la totalidad de los representantes de las maquilas textiles conocen las relaciones públicas, como formas trascendentales de tener comunicación, señalando tener un modelo de comunicación bidireccional con la sociedad, y la mayoría acordó utilizar un tipo de comunicación de comprensión mutua, mientras que una minoría indicó utilizar un tipo de comunicación de información pública y de agente de prensa, de acuerdo a lo que explica, Castillo (2010), Agentes de prensa/Publicity: en este modelo comunicativo, realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Información pública: propagar la información sin ninguna vislumbre de persuasión. Doble flujo simétrico: tienen como función servir de mediadores entre las empresas y los públicos, buscando una comprensión mutua, así mismo indica la comunidad, el considerar que es crucial mantener una comunicación de cualquier forma entre la sociedad y las empresas, por lo que indica la mayor parte de la comunidad que se tiene una comunicación de comprensión mutua, (doble flujo simétrico) y una minoría de la comunidad manifiesta tener comunicación de propagación (publicity).

De igual forma, una minoría de los encargados de los medios de comunicación, señala que la comunicación que se da con las maquilas textiles, es la comunicación de propagación (publicity), y la mayoría de los encargados de medios de comunicación aseguran que no se da ninguna forma de comunicación, por lo que sugieren, que las maquilas textiles realicen actividades de relaciones públicas con la comunidad e invitando a los medios de comunicación, para que se dé a conocer lo que se esté haciendo. El encargado administrativo de la municipalidad, indica que la comunicación

que surge es de información pública, dejando entre ver que las maquilas textiles, en si no utilizan algún tipo de comunicación para con la misma, ya que no se tiene una relación comunicativa fijada. En cuanto a los empleados, la mayoría expresa, tener una buena comunicación con los jefes o encargados, y un pequeño grupo de empleados, expresa mala, la forma de comunicarse. En otro apartado, la mayoría de empleados de las maquilas, consideran que el sistema de información que se utiliza es mala, por no ser la adecuada, como también la inexistencia de métodos, para comunicarse y dirigirse al personal interno.

Kotler y Armstrong (2012), explican, las relaciones públicas son herramientas de promoción comunicativa que establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía y pueden utilizarse varias herramientas de promoción masiva, como; noticias, comunicados de prensa, conferencia de prensa, relaciones con los empleados, publicaciones, eventos, discursos, material de identidad corporativa y servicios públicos. Lamb, Hair y Mcdaniel (2011); sitios web de internet, marketing con causa (patrocinio), publicidad por emplazamiento. Por lo que las maquilas textiles, expresan de realizar diferentes actividades con las herramientas de relaciones públicas, con la comunidad y personal interno, como publicaciones en folletos y volantes, marketing con causa (patrocinio) y noticias, con discursos a los empleados, reuniones, medios escritos y eventos deportivos.

Y lo que se logró observar con cada público, es lo siguiente; una minoría de la comunidad señaló, que realizan publicaciones, como en los folletos de la feria patronal, por la maquila textil B-moda, y la mayoría de la comunidad, indicó que no se realizan actividades, como también no existen medios en los que las maquilas, se den a conocer y la totalidad de la comunidad confirma que no se ha realizado ninguna clase de eventos benéficos, indicando que solo al personal interno, se le incluye en alguna eventualidad como realizar juegos deportivos en fechas específicas, mas no realizan eventos con la comunidad. Los encargados de medios de comunicación, siendo la mayoría indican que no se está haciendo ninguna actividad, y una minoría expresa que la única actividad que realizan es la de patrocinio, y señalan los medios en donde se

comunican con la sociedad, en radio y con publicidad comercial, teniendo posters o carteles en algunos puntos.

Mientras el encargado administrativo de la municipalidad indica, que no se utiliza ninguna herramienta de relaciones públicas, a pesar de que son estrategias que les contribuyen al crecimiento comercial, por ello mejor recomienda a las maquilas, que realicen actividades de relaciones públicas, tomando en cuenta a toda la sociedad, mientras con los empleados un mínimo porcentaje, indica que las actividades que se realizan son publicaciones y discursos, y un gran porcentaje indica que ninguna herramienta es aplicada, se carece de estrategias por lo que confirman que las maquilas textiles, no utilizan relaciones públicas apropiadas con el personal.

Ferrell y Hartline (2012), las relaciones públicas, son conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, con los temas y los ideales hacia los grupos de interés y público en general, integrándolo con lo que refiere, Kotler, Lane y Armstrong (2010), surgen para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y la proyección de la imagen de estos. Por tal razón se muestra el tiempo que les gustaría a los representantes de las maquilas, para participar en una feria y exposición de todos los productos que manejan, indicando una actividad de expo-textil, resulta positivamente en la aplicación de relaciones públicas, por ende se realiza el llamado a la comunidad, según establece la mayoría, le interesa asistir a la actividad de expo-textil, no solo para conocer los productos que ofrece, sino también en conocer mejor la imagen y funciones de la maquila.

También se denota, la mayoría de los representantes de las maquilas textiles, que sí tienen planeado promover una estrategia de relaciones públicas para acercarse a la municipalidad, como, una reunión con los directivos para tratar sobre acuerdos comerciales, y participar en premiaciones, mientras una pequeña parte, no posee ninguna planificación de acercamiento. Es de destacar lo que indican los representantes de las maquilas, que creen ser conocida y aceptadas con publicar una noticia del sector textil, con los medios de comunicación, beneficiando tanto a la

comunidad como para sí mismas. De igual forma la comunidad, los encargados de medios de comunicación y de la municipalidad, demandan una información noticiosa y fructuosa, como se puede observar en los diferentes tipos de información, que tanto público externo como interno, anhela escuchar sobre las maquilas textiles

Kotler y Armstrong (2012), explican las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. Los resultados pueden ser espectaculares, cuando se aplica correctamente. Y se observa lo que opinan los representantes de las maquilas textiles, cuando las relaciones públicas son utilizadas de forma correcta, se crean más clientes, se obtiene mejor comunicación y se posiciona la imagen de la maquilas, cuando la mayoría de la comunidad opina de generar una relación durable, confiable, impacto social y contribuye al crecimiento de la comunidad, como también se observa, que la totalidad de los encargados de medios de comunicación, afirman que las relaciones públicas, sí son de impacto, por lo que se darían a conocer mejor las maquilas textiles, cumpliría su rol de aportar al crecimiento social y comercial de la población, mantendría y generaría unidad y confianza entre la sociedad para ayudarse mutuamente.

El impacto que se da por tener relaciones públicas según el encargado administrativo de la municipalidad, será de desarrollo empresarial, ordenamiento, limpieza, control de los recursos, para ello la actividad debe generar, confiabilidad, ser creíble en lo cultural, tecnológico, económico o comercial del municipio, también es de observar el impacto generada por las relaciones públicas con el personal interno, a lo que indican lograr mayor confianza, crear valor y generar mayor rendimiento del personal, aunque un porcentaje de empleados, expresa de que no se tiene ningún resultado de impacto, esto se debe a la falta de actividades de relaciones públicas con el personal interno.

Hernández y Maubert (2009), se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta, para construir administrar y mantener su imagen positiva. Cuando se observa que la percepción que se tiene de las maquilas textiles, es mala o negativa ya que la mayoría de la

comunidad, los encargados de medios de comunicación y de la municipalidad, expresan una deficiencia en la comunicación, en no aplicar herramientas de relaciones públicas, por lo consiguiente no se dan a conocer y no realizan ninguna actividad de relaciones públicas, denotándose la falta de interés por actuar, anunciar y publicar un mensaje positivo que una a toda la sociedad despertando necesidades meramente humanas como físicas, sociales, políticas, y culturales de forma homogénea. Sin embargo un porcentaje de los empleados de las maquilas, indica percibir positivamente a las maquilas, ya que sí tienen diferentes actividades de relaciones públicas, aunque no suficiente, ya que otro porcentaje de los mismos empleados aseguran que la percepción que se tiene de la imagen de maquilas textiles, es mala, por falta estratégica de actividades de relaciones públicas.

Kotler, Lane y Armstrong (2010), explican, las relaciones publicas de una empresa, debe ser consciente para, establecer los objetivos de marketing, seleccionar los mensajes y canales adecuados, evaluar los resultados y ejecutar el plan meticulosamente. En la aplicación del plan y evaluación de resultados; se debe de cuantificar, puesto que se utiliza en conjunción con otras herramientas promocionales. Por lo que se puede observar, la totalidad de los representantes de las maquilas textiles, indican, con un plan o programa de relaciones públicas, se actuaría estratégicamente de forma comunicativa y promocional, entablando una relación, confiable, habitual y beneficiosa para las maquilas textiles como la sociedad y con todo el público que los interviene.

VI. CONCLUSIONES

Realizado el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo, se concluye los siguientes:

- El modelo que utilizan las maquilas textiles para comunicarse tanto con la comunidad, como con medios de comunicación, municipalidad y empleados, es una forma de comunicación unidireccional, con un tipo de comunicación de información pública, agentes de prensa (publicity), porque solamente se encargan de transmitir y propagar lo que producen y venden, acercándose directamente con los medios de comunicación para que se encarguen de informar, en ningún momento se acercan a los diferentes públicos, para atender las inquietudes y que los mismos den una solución. Aunque los empleados y una pequeña parte de la comunidad indican, que se tiene una comunicación de comprensión mutua, volviéndose en un tipo de comunicación de doble flujo simétrico.
- La maquila textil B-moda, es la única maquila que utiliza como herramientas de relaciones públicas, los eventos deportivos, los discursos con el personal interno y con la comunidad las publicaciones, como en los folletos de la feria patronal. Por ello se identificó que la mayoría de maquilas textiles no utilizan herramientas de relaciones públicas, carecen de estrategias comunicativas, promocionales y de medios, en donde muy bien pueden comunicarse, darse a conocer y crear relaciones fructíferas, con los diferentes públicos de la sociedad.
- Se determinó que lo que más realizan las maquilas textiles es publicidad que relaciones públicas, al tener anuncios en radio, posters o carteles publicitarios, a pesar de que las relaciones públicas son herramientas que se vuelven imprescindible para una empresa, las maquilas no realizan acciones estratégicas, consecuentemente no se dan a conocer, surge una deficiencia en la comunicación, evidenciando la falta de interés por actuar y la carencia de una adecuada relación y comunicación con la sociedad.

- Se identificó que las maquilas textiles no manejan el rol de las relaciones públicas, por lo que no generan impacto o desarrollo social en la población, como también el no crear relaciones rentables con valor o credibilidad con la sociedad, debido a que actualmente las maquilas no realizan y no manejan herramientas de relaciones públicas, la falta de actividades estratégicas en la comunidad provoca desaprovechamiento para que los mismos no puedan crear diferentes vínculos o generar resultados de crecimiento personal, cultural, social, tecnológico, político y comercial entre las maquilas textiles y la sociedad.

VII. RECOMENDACIONES

Basados por las conclusiones de la investigación, surgen las recomendaciones a las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán:

- ❖ Se recomienda a las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán, implementar un plan de relaciones públicas, que debe estar diseñada mediante un modelo de comunicación bidireccional (doble flujo simétrico), que tienen como función servir de mediadores entre las empresas y los públicos, buscando una comprensión mutua entre maquilas textiles y la sociedad, por ello se debe de realizar una acción de marketing con causa, dónde los públicos que conforman la sociedad, serán los protagonistas de cuidar el medio ambiente, reduciendo la contaminación, utilizando bolsas reutilizables, y con la unidad de las maquilas textiles, convertidas para un movimiento social, y pactos con los medios de comunicación, para que conjuntamente, equipen a escuelas de las comunidades con proyectores escolares.

- ❖ A las maquilas textiles se les recomienda, utilizar las diferentes herramientas de relaciones públicas, realizando con los diferentes públicos, tanto interno como externo, actividades estratégicas comunicativas y promocionales en donde muy bien pueden, darse a conocer y crear relaciones beneficiosas entre ambos, ya conformada la organización textil, debe crear una página de sitio web, en donde puedan vincularse todas las maquilas, también crear una imagen corporativa para todas las maquilas textiles, en un folleto textil, integrada con la filosofía, las características de cada uno y políticas de las maquilas, todas representadas como un movimiento social. De igual forma se recomienda las siguientes actividades, conforme los diferentes públicos.

- ❖ Comunidad local, realizar diferentes eventos empresariales, dónde se invite a la comunidad para que visiten las instalaciones de las maquilas proporcionando información y funciones de la misma, al final regalarles un refrigerio o recuerdo, con la intención de crear o fortalecer los vínculos comunicativos, transmitir valores, mejorar la imagen, la credibilidad y corregir los malos entendidos o la desinformación

acerca de las maquilas ante el público. Organizar una expo-textil, participar en talleres, o en ferias de exposición de productos, que no solo se conseguirá exhibir, conocer o anunciar los diferentes productos y/o servicios que se ofrecen, también con la exposición va lográndose generar clientes nuevos, clientes potenciales, con una percepción efectiva, que crea valor, en cuanto a imagen y funciones diferentes de las maquilas, aceptada por la diversidad de público que acudiría al evento y beneficiando a toda la sociedad san francisquense.

- ❖ Medios de comunicación: enviar una nota o un comunicado de prensa, en uno o más de los diferentes medios, con una noticia que impacte y atraiga, no solo a los clientes reales, proveedores, personal interno, organizaciones, municipalidad, sino que integre a toda la sociedad, realizar una conferencia de prensa en las instalaciones de la maquila, mostrando las acciones más importantes que generan las maquilas, como de igual forma la empresa logrará que le hagan publicidad gratuita en otros medios a los cuales que quizá no podría llegar a tener acceso, provocando la difusión de un episodio favorable y novedoso.

- ❖ A la municipalidad, apoyarlo con actividades y programas sociales, para con las comunidades más alejadas y necesitadas de la población, contribuir en épocas festivas, como realizar convivios navideños, celebrar día del niño, y algunas otras fechas festivas, conformar parte de actividades municipales con la sociedad, representado por un movimiento social. No solo para tener relaciones estrechas con la municipalidad, sino para generar la responsabilidad corporativa, involucrándose con la comunidad, y de esta forma construir una sólida notoriedad textil.

- ❖ Personal interno, **el más importante activo de una empresa, por lo que deben ser cuidados y atendidos como tal, se recomienda realizar** actividades diferentes: comunicación escrita, como boletines de noticias internos, manual de identidad corporativa, con reuniones, organización de eventos sociales, deportivos, premiaciones o programas de capacitación, de asistencia al trabajador.

- ❖ Para garantizar un impacto positivo, con un auge en el sector textil, es necesario la ejecución de un plan o programa de relaciones públicas, que sea percibida por la comunidad, con un esfuerzo continuo y no dejada a medias, conllevando las siguientes herramientas comunicativas y promocionales de las relaciones públicas de marketing: noticias, comunicados de prensa, conferencias de prensa, eventos especiales, material de identidad corporativa, discursos, marketing con causa, sitios web de internet, publicaciones, relaciones con los empleados y actividades de servicios públicos.

No solo es actuar estratégicamente con las herramientas, si no es a la vez, obtener diversos resultados de gran impacto, con mayor eficiencia comunicacional, creación de relaciones redituables, fortalecimiento de imagen logrando una percepción positiva y hacer que la sociedad sienta formar parte de la maquilas que contribuye con el desarrollo de la población.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bonilla, M. (2014, 20 de octubre). Marketing es el motor que impulsa a los negocios exitosos. E-learning marketing. Recuperado 20-09-215, de http://moodle2.uni.edu.mx/dts_cursos_mdlic/MEL/AP/AM/11/ELearning.pdf

Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España: IIRP (Instituto de investigación en relaciones públicas.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage learning.

Guzmán, J. (2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Universidad Galileo (tesis pregrado). Universidad Galileo, Guatemala.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Valor al cliente, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Atlanta: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Education.

Kotler, P., Lane, K. y Armstrong, G. (2010). Marketing 2. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Lopez, J. (2011). Propuesta de una oficina de relaciones públicas para la universidad popular (tesis pregrado). Universidad San Carlos de Guatemala.

Lorenzo, F. (2013). Las relaciones públicas en la estrategia comunicacional de la guardia civil de Alicante, aplicación de modelos conductuales (tesis doctoral). Universidad de Alicante, España.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Sapiencia.

Movimiento Sindical Indígena y Campesino Guatemalteco. (2011). La maquila textil y de confección en Guatemala, ¿Oportunidad y desarrollo?. (300), 3-38.

Meza (03 de noviembre de 2014). Servicios de relaciones públicas, [Mensaje en un blog]. Recuperado 02-10-2015, de <http://www.infosol.com.mx>

Municipalidad de San Francisco el Alto, departamento de Totonicapán. (2011). <http://www.munisanfranciscoelalto.gob.gt>

Ordeix, E. (02 de noviembre de 2010). La responsabilidad social de las empresas: relaciones públicas o rentabilidad financiera. Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento, (468), p. 32.

Posadas, C. (2015, 02 de julio). Preceptos básicos de las relaciones públicas. Hablando de letras. Recuperado 19-09-2016, de <https://ceciliaposadas.wordpress.com/2015/02/07/preceptos-basicos-de-las-relaciones-publicas/>

Prado, P., Hernandez, V., Ventura, E. y Pineda, I. (2010). Textil y confección. El sector textil-confección y el desarrollo sostenible en Guatemala. (6), 7-75.

San Martín, M. (02 de noviembre de 2010). La necesidad imperiosa de una formación ética en las tareas de las relaciones públicas. Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento, (468), p. 69.

Toala, J. (2014, 12 de noviembre). Relaciones públicas y su papel estratégico. Magazine. Recuperado 22-09-2016, de <http://joeltoalamorfin.blogspot.com/?view=magazine>

Tamayo, E. (2013). Proceso de investigación científica. México: Limusa.

Wilhelm, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2016, 04 de febrero). Las relaciones públicas, herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Razón y Palabra, 20(3), 1-15. Recuperado 30-09-2016, de www.razonypalabra.org.mx

IX. ANEXOS

Anexo 1

PROPUESTA

Plan de relaciones públicas con aplicación de las herramientas estratégicas, para las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Introducción:

Se presenta el plan de relaciones públicas de marketing, para guiar estratégicamente a las maquilas textiles de San Francisco el Alto, con generar relaciones estrechas, de cómo accionar comunicativamente creando conciencia y percepción positiva, principalmente con la comunidad, medios de comunicación, municipalidad y empleados de las maquilas textiles, de una forma viable, con las diferentes herramientas aplicando actividades, como, organización de eventos, marketing con causa, conferencia de prensa, relaciones con los empleados, página de sitio web, que vincule a la diversidad de público con la maquila, ser partícipes con la sociedad en actividades de servicio público, y generando impacto textil con los medios de identidad, para fortalecimiento de imagen, tanto con el público interno como público externo.

Justificación:

Debido a la falta de actividades estratégicas de relaciones públicas que tienen las maquilas textiles hacia la sociedad de San Francisco el Alto, Totonicapán, según resultados obtenidos de la investigación realizada, se observa que existe la necesidad de implementar herramientas promocionales y comunicativas, con credibilidad, para fortalecer y percibir una imagen de forma positiva, amigable y confiable.

Por lo que se propone un plan de relaciones públicas con aplicación de las herramientas estratégicas y realizables que contribuyen al sector textil, el crecimiento y la aceptación de la comunidad.

Objetivos:

a) Objetivo general:

Proporcionar de una forma facilitadora a los gerentes, propietarios o encargados de las maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán, el plan de relaciones públicas, para enfatizar la aplicación de las herramientas estratégicas, para comunicar, darse a conocer y crea una relación redituable con la sociedad.

b) Objetivos específicos:

- Facilitar información explícita de qué son y cómo es la aplicación de las herramientas de relaciones públicas.
- Proponer estrategias direccionadas por los resultados de la investigación, con la implementación de las herramientas de las relaciones públicas, y que estas puedan ser factibles, para fomentar la comunicación y una relación fructífera entre sociedad y maquilas textiles de San Francisco el Alto, Totonicapán.

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS CON APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS
ESTRATÉGICAS, PARA LAS MAQUILAS TEXTILES DE SAN FRANCISCO EL
ALTO, TOTONICAPÁN**



I

Irma Guisela Ixmuy Ajanel

Resumen Ejecutivo

El siguiente plan de relaciones públicas, proporciona información y estrategias prácticas, facilitando la aplicación de las herramientas de relaciones públicas a los gerentes, propietarios o encargados de las maquilas textiles de San Francisco el Alto Tonicapán, que se encuentran constantemente en cambios de crecimiento.

La forma de establecer una relación estrecha y redituable con toda la sociedad, es tanto comunicar, crear una relación positiva y dar a conocer la imagen con el público local, medios de comunicación, municipalidad y público interno, por ello se procede a presentar un conjunto de actividades o estrategias comunicativas de la organización de diferentes eventos, marketing con causa, conferencia de prensa, relaciones con los empleados, sitios web, publicaciones y actividades de servicio público, y medios de identificación, que pueden ser implementadas por las maquilas textiles, en un tiempo determinado.

También se observa una calendarización, con la secuencia de las actividades temporalizadas, así mismo la manera de presupuestar y la disciplina en un monitoreo para la evaluación de cada una de las estrategias plasmadas.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Con base a los resultados de la investigación, se realiza el siguiente diagnóstico, sobre la maquila textil de San Francisco el Alto, Totonicapán, encontrándose el sector textil, en un mercado de crecimiento y muy competitivo.

Análisis Interno

Fortalezas

- ✓ Estabilidad en el mercado textil, por tener una trayectoria en promedio de 19 años.
- ✓ Mercado conocido en todo el País e internacionalmente.
- ✓ Un porcentaje de las maquilas, aplican algunas herramientas de relaciones públicas con el mercado local, como las publicaciones en diferentes medios, discurso y eventos con los empleados.

Debilidades

- ✓ La mayoría de las maquilas textiles, no utilizan las herramientas de relaciones públicas, es una minoría la que sí las utiliza, pero de una forma inadecuada.
- ✓ No existe comunicación, por lo que no se dan a conocer.
- ✓ Escases de actividades, por ello no hay confianza.

Análisis externo

Oportunidades

- ✓ Crecimiento textil y económico en el mercado local y nacional.
- ✓ Expansión comercial – social, nacional e internacionalmente
- ✓ Una serie de herramientas comunicativas para con la sociedad.
- ✓ Alianzas estratégicas con diferentes entidades.

Amenazas

- ✓ La opinión pública tergiversada.
- ✓ La competencia, en cuanto utilizan de forma adecuada las relaciones públicas.

Análisis

Enfatizando el diagnóstico, se detectan las fortalezas de las maquilas textiles, como la de tener una estabilidad en el mercado textil, por años de trayectoria, un mercado conocido en todo el país e internacionalmente, y que una minoría de maquilas, aplican algunas herramientas de relaciones públicas con el mercado local. También cabe mencionar las oportunidades de un crecimiento textil y económico en el mercado local-nacional, una serie de herramientas comunicativas para con la sociedad, la creación de alianzas estratégicas con diferentes entidades y la expansión comercial-social, nacional e internacionalmente, accionando de forma adecuada con las herramientas promocionales y comunicativas, con credibilidad, para fortalecer la comunicación y percibir una imagen de forma positiva, amigable y confiable.

Por otro lado, se señalan las debilidades y amenazas, que muy bien se puede resarcir, convirtiéndolos a favor como fortalezas y oportunidades fructíferas, porque la mayoría de las maquilas textiles no realizan actividades con la sociedad, por lo que no utilizan las herramientas de relaciones públicas, no se posee comunicación eficiente y relación redituable. En las amenazas, surge una opinión pública tergiversada, la competencia, por la ejecución correcta de las relaciones publicas con el público correspondiente. Lo mencionado anteriormente, surge por no tener relaciones positivas, no darse a conocer y no comunicarse, lo que conlleva a actuar de forma inmediata, para crear y fortalecer las relaciones, percepción de imagen y promover una comunicación beneficiosa, tanto con el público interno como público externo.

2. OBJETIVOS

Objetivo General:

Presentar estrategias comunicativas, con diferentes herramientas de relaciones públicas, como el marketing con causa, organización de eventos, conferencias de prensa, relaciones con los empleados, actividades de servicio público, medios de identidad, obteniendo mayor eficiencia comunicacional, creando relaciones rentables y facilitando la aplicación, en un tiempo determinado.

Objetivos Específicos:

- Crear actividades de marketing con causa, en la que implementan estrategias que contribuyen a las causas sociales, para tener una comunicación de comprensión mutua con la sociedad, y a la vez fortalecer la imagen, crear valor y tener relaciones beneficiosas.
- Utilizar estrategias con la organización de eventos, que crean y fortalezcan los vínculos comunicativos, que persuaden de manera positiva para proyectarse a la sociedad.
- Efectuar actividades de servicio público para involucrarse con la comunidad de forma comunicativa y/o promocional construyendo estrechas relaciones y una sólida notoriedad con responsabilidad corporativa.
- Realizar conferencias de prensa, para generar relación comunicacional con credibilidad.
- Crear actividades internamente, para fidelizar, crear valor y potenciar vínculos relacionales entre empleados, para generar calidad de vida organizacional.

3. PÚBLICO

La maquila textil se encuentra expuesta a la influencia de lo que la rodea, por lo que se obtiene de la investigación distintos públicos, tanto público externo como interno, a quien dirigirse.

Público Externo

a) Público local:

Vecinos que residen en la comunidad de San Francisco el Alto, Totonicapán.

b) Medios de comunicación:

Directores y encargados de los medios de comunicación masiva de la localidad San Francisco el Alto, Totonicapán.

C) Municipalidad:

Administradores de la municipalidad de San Francisco el Alto, Totonicapán.

Público Interno

a) Personal interno:

Empleados u operarios de las maquilas textiles de San Francisco el Alto.

4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

5.

Marketing con causa

Se propone las siguientes acciones estratégicas comunicativas; actividades que contribuyen a una causa medioambiental y social, con actividades de marketing con causa, que debe estar diseñada para representar un movimiento social, que crea relaciones redituables, como dejar una buena o positiva impresión a la sociedad, ganar notoriedad valor empresarial y concretando los objetivos propuestos, a través del seguimiento, y el manejo de la acción, que se presenta a continuación:

a) Objetivos principales

Crear una alianza entre las maquilas textiles.

Crear conciencia para el cuidado del medio ambiente.

Generar recursos para diferentes proyectos con la comunidad.

Contribuir al desarrollo de la educación escolar de la comunidad.

b) El proceso

La actividad debe realizarse en el mes de diciembre, iniciando en la fecha 14 de diciembre del año 2,018, culminando el 15 del mismo mes y año. Una actividad con causa social, llamada: UNIDOS AYUDAMOS +

El desarrollo consta en la unión de las tres maquilas textiles, para convertirse como un movimiento con causa social a la que se llamará, ODMT (organización de maquilas textiles), se creará con el fin de colaborar con la sociedad y de que la inversión de cada una sea menor, efectuará lo siguiente:



Por dos días del mes de diciembre, siendo los días viernes y sábado, en un punto de ubicación (expotextil), se tendrán a la vista del público local y general una venta de diferentes diseños de bolsas reutilizables (eco bolsas), serán fabricadas con materiales durables y reciclada de tela, poliéster o de fibra no tejida, que harán que la bolsa pueda ser usada más ciclo, sustituyendo el uso de bolsas plásticas. Por Q 5.00, puede adquirirse una bolsa reutilizable, ya que de esta forma se contribuye a reducir la contaminación y cuidando del medio ambiente, agregado a ello, las personas vecinas, sean clientes reales o potenciales, estaría ayudando para que ODMT, con las ventas realizadas de estas bolsas, done con proyectores escolares a las escuelas de las comunidades que se encuentran alrededor de las maquilas textiles y las escuelas de comunidades que se encuentran más recónditos del municipio.

d) Los canales

La ODMT, también creará una alianza con el público de los medios de comunicación, ya que serán los encargados de difundir el objetivo de la actividad social UNIDOS AYUDAMOS +, y formarán parte de los medios de transmisión para el día del evento, teniendo a los principales de la localidad: Radio, la Consentida 99.7, Stereo San Francisquense 106.1 y Televisión, Alfa Cable. No necesariamente van ser pagados, ya que son quienes dan el espacio, para cubrir los eventos.

Medios Electronicos, Internet; Se creará una página web de ODMT, que tenga hipervínculos que interconecte con las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y correos electrónicos de las diferentes maquilas textiles. Ya que se pretende utilizar este medio para publicar todo lo relacionado a la actividad



social y demás eventos, porque así se estaría informando y cubriendo al mercado nacional, como también dirigirse al mercado internacional, permitiendo interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo.

Con la herramienta de marketing con causa, y la actividad UNIDOS AYUDAMOS +, se está dando el cumplimiento del objetivo de comunicarse y comprenderse mutuamente, como persuadir, crear y tener relaciones redituables con la sociedad, logrando obtener beneficios para la comunidad como para la empresa, con ganar posicionamiento de imagen de todas las maquilas y contribuir para una causa social y medioambiental que solo las maquilas no lo pueden realizar.

Al terminar los días de la actividad, y después de realizar las donaciones de proyectores escolares, se debe de evaluar nuevamente, lo que opina y lo que percibe la sociedad de las maquilas, tomando en cuenta que el grado de éxito, en gran medida, dependerá del nivel de participación con que se impliquen.

En la aplicación de las herramientas estratégicas, se propone las siguientes actividades a las diferentes maquilas textiles con los diferentes públicos de la sociedad.

Público externo

Público local

Organización de eventos



Visita a las instalaciones

Invitar a la comunidad local, para que visiten y den un recorrido en las instalaciones de las maquilas, a observar sobre los procesos de producción y sobre aspectos de la maquila menos promocionados o conocidos, serán invitados principalmente para conocer el proceso del trabajo de las eco bolsas o bolsas reutilizables, luego se les dará la oportunidad para mostrar su inquietud u opinar sobre lo que considere necesario. Ya finalizado el recorrido, regalarles un refrigerio o recuerdo promocional, y hacer que ellos sientan formar parte de y conocer muy bien a la maquila textil. Las visitas deben ser muy bien planificadas, en un tiempo determinado de 1 año.



Se tendrá otras tácticas, lo que se pretende es proyectarse a la sociedad con diferentes eventos, por ello se tendrá una expo textil, que se centrará en la venta de 10,000 unidades de eco bolsa o bolsas reutilizables, aparte de la venta y exposición de productos, se dará a conocer más de cerca las actividades que realiza la maquila textil. El evento de expo textil será detallado de la siguiente manera:

Organizado por la ODMT, (organización de maquilas textiles), quien estará a cargo de la coordinación general y de la distribución de comisiones de trabajo.

Fecha de evento Expo-textil: 15 de diciembre del año 2,018.

Lugar para la exposición textil: salón de eventos El Paraíso, ubicada en 5ta. Avenida 2-48 zona 3 San Francisco el Alto, Totonicapán. Se eligió la sede para la expo-textil, ya que el salón, cuenta con capacidad, comodidad, iluminación, equipo y acceso para este tipo de eventos.

Duración de la Expo-textil: 2 días, siendo el día viernes y sábado.

Recursos a tomarse en cuenta; materiales y elaboración de impresos, la selección y capacitación del personal de las maquilas textiles, quienes estarán para los días del evento, y la presencia de los bomberos voluntarios.

Participantes: personas que asistirán al evento de la Expo-textil, en calidad de público, sean vecinos de la población, clientes reales o potenciales, delegados e invitados especiales, como los bomberos voluntarios que más adelante se explicará, el porqué de su presencia.

Con la actividad expo textil, no solo se logra exponer o promover la venta de los productos si no a la vez se recibirá orientaciones e información adicional para mejorar las relaciones y productividad de la maquila con la sociedad.

Workshop – Taller de trabajo

Durante el evento de expo textil, se realizará talleres de primeros auxilios, en colaboración con los bomberos voluntarios para capacitar y enseñar al personal y a las personas de la comunidad, con el fin de que se tenga conocimiento y se sepa como acudir a auxiliar una persona, en momentos que se llegará a necesitar, esta actividad brinda apoyo, fortalecer vínculos, representar espacios de cuidado familiar, y de responsabilidades, además se está dando importancia a la labor que los bomberos realizan. Luego, bajo la supervisión de los que coordinan, los participantes podrán realizar **la practicidad de estos auxilios en equipo** o desarrollar algún tipo de actividad que les permita llevar esa **teoría** a la práctica.

Las anteriores actividades con eventos o talleres son forma de atraer la atención y fidelizar a la comunidad, y cuando es organizada de forma efectiva, la misma, expresará credibilidad y confianza, será fácil de recordar, ya que se produce una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida y por ende se logrará establecer una relación duradera y beneficiosa, generar comunicación e imagen aceptable y perdurable, como también se obtendrá un crecimiento y posicionamiento sólido y comercial.

Público de medios de comunicación

Actividad estratégica

Conferencia de prensa

Objetivo; crear relación comunicacional y estrechar relaciones con los medios de comunicación.

Invitar a los medios de comunicación de la localidad, para llegar a las instalaciones de la maquila y ser partícipes de una conferencia o rueda de prensa, para comunicar el acontecimiento del movimiento social, en televisión, radio y redes sociales, ya que a través de los medios la gente se informa, reafirma o modifica su

opinión publica, además serán los encargados de invitar a la comunidad para los eventos que se realizaran.

La ODMT, también creará una alianza con el público de los medios de comunicación, consistente en, ser parte de la iniciativa social, por lo que se llegará a un acuerdo, para que sean promotores o puntos de venta para las bolsas reutilizables, promocionarán la venta de las mismas bolsas reutilizables, en las oficinas de estación de los diferentes medios de comunicación masiva.

Serán los encargados de difundir el objetivo de la actividad social UNIDOS AYUDAMOS +, aparte de que son los medios de transmision para el día del evento, se pactara con cada medio asignarles un porcentaje del 5% de las ventas que realice, con el fin de cubrir gastos de la pauta, aplicado solo a medios de la localidad.

Prevo a la actividad, los empleados y personal administrativo, se debió de preparar para saber la forma en como se debe comportar, hablar y contestar las interrogantes que se les plantee, de igual forma planificar el tiempo en que deben estar los medios, para atenderlos de la manera mas agradable.

Con la municipalidad

Actividades de servicio público

Involucrarse y promover actividades que contribuyen al desarrollo social con un patrocinio especial, donativos y servicio social, teniendo como objetivo, crear y estrechar la relación entre la comunidad y la maquila, a la vez construir una solidad notoriedad con responsabilidad corporativa.

Por ello, con la municipalidad se pretende realizar los siguientes:

Apoyo a la comunidad con planes continuos, así mismo, en una ocasión intervendrá el personal de las maquilas, a través del tren de limpieza, con el fin de que se limpie el centro de la población y las comunidades que se encuentran alrededor, para que los vecinos también colaboren, limpiando los lugares y se les facilite la transportación de dichos residuos.

Facilitarle a la municipalidad la intervención de la maquila textil, en eventos culturales, sociales, y deportivos. En lo cultural, extender un diploma de felicitación y regalar un producto promocional, a la persona o institución que participe en los actos culturales de la feria patronal, y demás actividades realizadas por la municipalidad.

La organización textil, contribuirá en épocas festivas, como realizar convivios navideños, con las comunidades más lejanas y necesitadas de la población, celebrar día del niño, con concurso con los niños de las escuelas de las comunidades. Para el día de las madres, felicitar a todas las madres y abuelas llevándoles serenata en la mañana y un ramo de flores.

En lo deportivo; formar equipo deportivo de la maquila textil patrocinarlo, al mismo tiempo invitar a diferentes entidades a participar en un campeonato deportivo de fútbol o basquetbol.

En la participación y aceptación con las diferentes actividades de la población, preparar o planificar eficaz y eficientemente, ya que todo será percibido por la sociedad, de forma que contribuya a crear y mantener una relación positiva y de forma comunicacional, fortaleciendo la imagen de la maquila textil. Cabe mencionar que en las diferentes actividades con la municipalidad, quedará con opción para las maquilas, si se realiza de forma individual o como movimiento social de ODMT.

Público Interno

Empleados

Se propone tener y mantener relaciones estrechas con el personal interno, a través de las relaciones públicas internas, aunque es de mencionar que también es interpretada como Endomarketing ya que postula la importancia del cliente interno, pueda que se consideren diferentes sin embargo, al final ambos pretenden llegar al mismo destino de cuidar y motivar al mayor capital humano, con la gestión de la comunicación interna. A continuación se plantea la siguiente estrategia y las diferentes tácticas para ser implementados con el colaborador interno de la maquila textil.

Manual de identidad

Con el personal interno se busca un sentido de pertenencia, acercar la relación de empleado a la maquila, aparte de retribuir económicamente, se pretende gratificar materialmente con los logros y reconocimientos a los empleados.

Kit de Empleado

Regalarle al empleado artículos personal, como un uniforme adecuado, diseñado y confeccionado por la misma maquila, artículos promocionales entre bolígrafos, vasos, calendarios, mouse pad, bolsas reutilizables. Una forma de conseguir los promocionales, es pactando con los proveedores de las maquilas textiles, para que faciliten y proporcionen diferentes artículos de regalo. Con el fin de motivar e inspirar al colaborador.



Organización de Reuniones

Periódicamente se organizarán reuniones, con clínicas de motivación, buscando motivar al grupo con capacitación, tratándose de la innovación y de la tecnología en los procesos de funcionamiento o para ciertos procesos de la maquila textil, permitiendo que se expresen las inquietudes, como opinar sobre el desarrollo del trabajo, generando oportunidad para el colaborador que innove y sienta ser tomado en cuenta con las opiniones compartidas.

Plan de Incentivos

Con reconocimientos monetarios y motivacionales, para que el empleado este motivado, a través de push premios o empuje de premio, consistente en quien produzca o venda más: se le dará como premio 2 horas libres, un día libre o ascender en puesto dependiendo de la circunstancia, en este rubro podría variar la dinámica. Tomando en cuenta que los reconocimientos son aceleradores para la producción.

Tablón de anuncios

Con la competitividad de las maquilas textiles, se pretende mantener la comunicación interna informado a los empleados, colocando en un espacio estratégico, una cartelera noticiosa, donde podrá observarse, no solo información política de la maquila sino a la vez funcionará para que se publique, los logros de los operarios, los incentivos que proporciona la maquila, las capacitaciones a realizarse, fechas de cumpleaños, aniversario de maquila, y alguna otra información de interés para el personal interno.

El manual será un instrumento de apoyo, para el posicionamiento y el buen manejo de la identidad visual de la maquila, debe reflejar, un ambiente agradable de trabajo, que incluya estímulos al empleado, aparte de que son los primeros en dar una referencia de la maquilas, es principalmente el mayor capital humano que se posee, y para ello se requiere de cuidarlos y mantenerlos satisfechos. Y luego ya vendrá la fidelización a la imagen de la maquila textil.

Las actividades estratégicas propuestas para los empleados, serán adaptadas de acuerdo a la organización de la maquila y cuál le parece mejor para su implementación.

La maquila textil, debe superar las expectativas de percepción, del público externo como del público interno, generando diferentes impactos, con el ser de la organización, los valores que fomentan, el proceder de la organización en su conjunto, la imagen que la maquila desea construir con quien tiene o con quien creará vínculos comunicativos, relaciones perdurables y la representación mental que se hace el público sobre la maquila textil, a través de las experiencias directas o indirectas que ha presentado.

6. PRESUPUESTO

El pensar en la efectividad al momento de planificar, también se debe de pensar sobre la disposición de recursos monetarios, dedicado a las actividades y comunicaciones de difusión. Al recomendar un plan de relaciones públicas, que contiene diferentes actividades, no se establece un presupuesto fijo, por lo que la maquila textil, decidirá que herramienta de comunicación puede implementar. Para ello determinará el presupuesto de relaciones públicas, enfocándose por el siguiente método:

Presupuesto basado en objetivos:

Este método pretende suministrar información sobre los objetivos asignados a las distintas unidades, actividades y programas de relaciones públicas, se precisa de un sistema contable que permita al responsable de un programa gestionar con mayor eficacia los recursos financieros, ya que podrá disponer de la información relativa al coste de las actividades necesarias para la consecución de los fines, permitiendo, en última instancia, determinar el coste de cada unidad administrativa, fomentando así la responsabilidad de las mismas.

Tener en mente que las consideraciones sobre el presupuesto deben efectuarse durante la planificación, por lo que se recomienda que las maquilas textiles, gestionen sus actividades, con el método de presupuesto, basado en objetivos, ya que se debe planificar, controlar las diferentes actividades, y decidir qué cantidades específicas de dinero debe asignarse, recortarse o mantenerse con vistas a conseguir los objetivos propuestos, en un tiempo determinado de 12 meses. La inversión que se realizará, puede que no garantice un incremento inmediato en ventas, pero si posicionara la marca, los productos en la mente del consumidor y de esta manera el público local, percibirá una imagen positiva de la maquila textil, estableciendo relaciones comunicativas y redituables. A continuación el diseño de un presupuesto basado en objetivos, con costos estimados.

Método de presupuesto basado en objetivos

Actividades	Descripción	Costo Estimado
Elaboración del plan	Herramientas estratégicas de comunicación y promoción	Q 480.00
Marketing con causa, UNIDOS AYUDAMOS +	Organización de maquilas textiles, para las siguientes actividades de relaciones públicas	
Actividades para marketing con causa	Expotextil, alquiler de salón El Paraíso.	Q 6,000.00
	Recursos materiales y equipo	Q 7,500.00
	Workshop- taller de trabajo	Q 5,500.00
Total de marketing con causa		Q 19,000.00
Organización de eventos	Open House, visita a las instalaciones	Q1,000.00
Conferencia de prensa	Conferencia con medios de comunicación	Q 700.00
Total de evento y conferencia de prensa		Q 1,700.00
Actividades de servicio público	Patrocinio de tren de limpieza.	Q 2,000.00
	Diplomas de felicitaciones.	Q 800.00
	Productos promocionales.	Q 400.00
	Convivios en fechas festivas.	Q 3,000.00
	Patrocinar, equipo deportivo.	Q 400.00
Total de actividad de servicio público.		Q 6,600.00
Relaciones con los empleados	Manual de identidad	Q 4,500.00
	Organización de reuniones	Q 800.00
	Tablón de anuncios	Q,1000.00
Total de identidad corporativa		Q 6,300.00
COSTO TOTAL DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS		Q 34,080.00

6.CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

Estrategias	Año 2018											
Marketing con causa	En e.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Ejecución del programa, por; gerente												
Conferencia de prensa												
Marketing con causa												
Eventos empresariales												
Organización de workshop-taller												
Visitas a las instalaciones												
Expo-textil												
Actividad de servicio público												
Servicio social con Tren de limpieza												
Patrocinio especial, en eventos, sociales, culturales y deportivos.												
Donativos para convivios navideños, día del niño y día de la madre												
Relaciones con los empleados												
Realizar un manual de identidad												
Kit de empleado												
Organización de reuniones												
Plan de incentivos												
Tablón de anuncios												
Control y evaluación												

7. EVALUACIÓN Y CONTROL

El plan de relaciones públicas, debe ser evaluado con un proceso continuo de control, durante su ejecución y una vez finalizado, realizando evaluaciones periódicas para ajustar la ejecución del plan y programas, en función de los resultados obtenidos en estas y no esperar la ejecución total del plan.

Se pretende controlar y evaluar la consecución de los objetivos, de entrada es necesario recoger todo el Feedback del público objetivo. La recogida y análisis de los datos puede hacerse a través de una técnica: post-test de los resultados de la actividades de marketing con causa, la asistencia a eventos, conferencia de prensa, actividades públicas, de las actividades con empleados, resultados de las ventas, logro cuantitativo o cualitativo de los objetivos, es una medición con eficacia en las actividades. Con el siguiente diseño.

CONTRO Y EVALUACION	MÉTODO POSTEST
Medición de la exposición del mensaje.	Encuestas con la sociedad.
Medición del grado de concienciación del público.	Entrevista a profundidad.
Medición de las acciones del público.	Encuesta con los diferentes públicos.
Medición de las actividades complementarias.	Encuesta.
Contribución a las ventas y al beneficio de la empresa.	Entrevista a profundidad con los gerentes y encargados de las maquilas textiles.

Anexo 2

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Indicador	Objetivos	Preguntas	Sujetos de investigación	Instrumento
Modelo de las relaciones públicas marketing	Identificar los modelos de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles.	¿Cuál de estas formas de comunicación se da entre maquilas textiles y medios de comunicación? ¿Qué métodos utilizan para comunicarse con ustedes?	Encargados de medios de comunicación de San Francisco Alto, Tonicapán Empleados de las maquilas textiles	Guía de entrevista y Cuestionarios preguntas abiertas y cerradas.
Herramientas de relaciones públicas marketing	Identificar las herramientas de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles.	De las siguientes herramientas, ¿cuál está realizando la maquila textil? ¿Qué opina de las actividades de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles?	Gerentes, propietarios y encargados de las maquilas textiles. Encargado administrativo de la unidad de información pública municipal.	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Guía de entrevista.
Relaciones públicas y publicidad	Determinar que realizan más las maquilas textiles entre relaciones públicas y publicidad, para con la sociedad.	¿A través de qué medios se comunican las maquilas textiles? ¿Ha visto que la maquila textil, realice diferentes actividades con la comunidad?	Vecinos de la comunidad. Encargados de medios de comunicación.	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Guía de entrevista
Impacto de las relaciones públicas	Identificar el impacto que generan las maquilas textiles con las relaciones públicas.	¿Cuál sería el impacto que generan las maquilas textiles, con las relaciones públicas? ¿Cree que actualmente las relaciones públicas son de impacto?	Gerentes, propietarios y encargados de las maquilas textiles. Encargado administrativo de la unidad de información pública municipal, de la municipalidad. Personal interno de las maquilas textiles.	Guía de entrevista y cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

CUESTIONARIOS



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

ENCUESTA PARA GERENTES, PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE MAQUILAS
TEXTILES

SAN FRANCISCO EL ALTO, TOTONICAPAN

El siguiente instrumento de investigación, pretende recolectar información, correspondiente para la investigación de tesis, basado sobre las relaciones públicas entre las maquilas textiles y la sociedad de San Francisco el Alto.

Responda marcando una "X", donde corresponda, o completando la pregunta que se realiza. Su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su colaboración.

Lugar y fecha: _____

1. ¿Nombre de la maquila textil? _____
2. ¿Cuánto tiempo tiene de maquilar o confeccionar en el mercado de San Francisco el Alto?
3. ¿Actualmente donde comercializa la producción textil de la maquila?
Mercado Local _____
Mercado Nacional _____
Mercado Internacional _____
A todas _____
4. ¿Conoce el término de relaciones públicas?
Sí___ No___
5. ¿Actualmente posee relaciones públicas con la sociedad?
Sí___ No___

6. ¿Con quiénes aplica una estrategia de relaciones públicas, actualmente?

Comunidad vecina _____
Municipalidad _____
Medios de comunicación _____
Organización pública _____
Personal interno _____

7. ¿El modelo de comunicación que tiene con la sociedad es de forma?

Bidireccional _____
Unidireccional _____

8. ¿Qué tipo de comunicación, utiliza con la sociedad en la actualidad?

Agentes de prensa (publicity) _____
Información públicas _____
Comunicación de investigación formativa _____
Comunicación de comprensión mutua _____

9. ¿Cómo se acerca a la comunidad, para tener una mejor comunicación?

10. ¿Tiene planeado impulsar una estrategia de acercamiento con la municipalidad?

Sí____ No____

11. De las siguientes herramientas, ¿cuál está realizando la maquila textil?

Comunicados de prensa _____
Noticias textiles _____
Sitio web _____
Eventos sociales _____
Discursos _____
Marketing con causa (patrocinio) _____
Relaciones con los empleados _____
Publicaciones en folletos y volantes _____
Material de identidad corporativa _____
Actividades de servicio público _____

12. ¿A cada cuanto tiempo le gustaría participar en una feria y exposición de productos, siendo actividad de la comunidad?

1 año _____
2 años _____

6 meses _____

2 meses _____

Nunca _____

13. ¿Cree que con una noticia textil, los medios de comunicación conocerían mejor a las maquilas textiles?

Sí _____ **No** _____

14 ¿Cuál de las siguientes actividades de relaciones públicas utiliza con los empleados de la maquila?

Comunicados escrita _____

Manual de identidad corporativa _____

Reuniones _____

Eventos sociales _____

Discursos _____

Capacitaciones _____

Ninguna _____

¿Especifique la actividad que realiza? _____

15. ¿Para qué cree que son utilizadas las relaciones públicas?

16. ¿Cree que es necesario contar con un plan o programa de relaciones públicas?

Sí _____ **No** _____

¿Por qué? _____

Anexo 4



ENCUESTA PARA VECINOS DE LA COMUNIDAD DE MAQUILAS TEXTILES, SAN FRANCISCO EL ALTO, TOTONICAPAN

El siguiente instrumento de investigación, pretende recolectar información, con fines de estudios académicos, basado sobre las relaciones públicas entre maquilas textiles y la sociedad.

Responda marcando una "X", donde corresponda, o completando la pregunta que se realiza. Su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su colaboración.

Lugar y Fecha: _____

1. De las siguientes opciones, ¿Qué une la comunidad a la maquila textil?

- Comunicación mutua _____
- Organización de actividades _____
- Confianza _____
- Promoción de productos _____
- Asuntos públicos _____
- No existe vinculo _____

2. ¿Ha visto que la maquila textil, realice diferentes actividades con la comunidad?

Sí No

3. ¿Cree que la comunicación es importante entre maquilas y comunidad?

Sí No

4. Indique ¿Cuál de estas formas de comunicación tienen la maquila con la comunidad?

- Comunicación de información publica
- Comunicación de propagación
- Comunicación de investigación formativa
- Comunicación de comprensión mutua

5. ¿Qué tipo de información le gustaría escuchar sobre las maquilas?

6. ¿Cuál de las siguientes actividades, está realizado la maquila con la comunidad?

- Eventos
- Patrocinio
- Servicio público
- Discursos
- Noticias
- Comunicados de prensa
- Publicaciones

7. ¿A través de qué medios se da a conocer la maquila con la comunidad?

8. ¿Se ha realizado eventos sociales con la comunidad?

Sí No

9. ¿Cree que al realizar diferentes actividades por la maquila, genere?

- Relación durable
- Crecimiento de la comunidad
- Confianza
- Impacto social

10. ¿cómo califica las actividades que tienen las maquilas textiles?

- Excelente
- Buena
- Mala
- Muy mala

¿Por qué? _____

Anexo 5



**ENCUESTA PARA EMPLEADOS DE LAS MAQUILAS TEXTILES,
SAN FRANCISCO EL ALTO, TOTONICAPAN**

El siguiente instrumento de investigación, pretende recolectar información, con fines de estudios académicos, basado sobre las relaciones públicas entre maquilas textiles y la sociedad.

Responda marcando una "X", donde corresponda, o completando la pregunta que se realiza. Su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su colaboración.

1. ¿Durante el tiempo que lleva la maquila, como ha visto que se ha desarrollado?

Ha crecido

Ha decaído

Sigue igual

2. ¿Actualmente las maquilas textiles, manejan relaciones públicas, con los empleados?

Sí No

3. ¿Cómo es la comunicación que tiene con los jefes de administración de la maquila textil?

Son excelentes

Son buenas

Son malas

Muy mala

4. De acuerdo a su respuesta anterior, ¿Explique por qué?

5. ¿Cómo considera el sistema de información que manejan actualmente dentro de la maquila textil?

Excelente

Buena

Mala

6. ¿Qué métodos utilizan para comunicarse con ustedes?

7. De las siguientes herramientas, ¿Cuál cree que se estén utilizando con los empleados de la maquila?

Boletines de noticia

Discursos

Material de identidad corporativa

Publicaciones

Ninguna

Otros, especifique: _____

8. ¿Considera apropiado las relaciones públicas que se están utilizando con los empleados?

Sí

No

¿Por qué? _____

9. Para usted ¿Cuál serían los resultados que ha generado las relaciones públicas con el personal interno?

Desarrollo personal

Confianza

Crear valor

Mayor rendimiento

Ningún resultado

10. ¿Cómo percibe la imagen de las maquilas textiles a través de las relaciones públicas?

Excelente

Buen

Mala

¿Por qué? _____



**ENTREVISTA PARA ENCARGADOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SAN FRANCISCO EL ALTO, TOTONICAPAN**

El siguiente instrumento de investigación, pretende recolectar información, con fines de estudios académicos, basado sobre las relaciones públicas entre maquilas textiles y la sociedad. Su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su colaboración.

Nombre del medio de comunicación _____

1. ¿Actualmente ha visto que las maquilas textiles, estén realizando relaciones públicas con los medios de comunicación?

2. ¿Cuál es el vínculo que poseen con las maquilas textiles?

3. Indique ¿Cuál de estas formas de comunicación se da entre maquilas textiles y medios de comunicación?

- | | |
|--|--------------------------|
| Comunicación de propagación, | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación de información pública, | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación con investigación formativa | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación de comprensión mutua | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué deberían dar a comunicar y dar a conocer las maquilas textiles para con los medios de comunicación?

5. De las siguientes herramientas de relaciones públicas ¿Cuál cree que están haciendo las maquilas textiles en la actualidad?

- Noticias
- Discursos
- Marketing con causa (patrocinio)
- Sitios web de internet
- Actividad de servicio Público
- Eventos
- Ninguna

Otros, especifique: _____

6. ¿A través de qué medios se comunican las maquilas textiles?

7. ¿Qué opina de las actividades de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles?

8. ¿Cree que actualmente las relaciones públicas son de impacto?

Sí No

9. ¿Cuál sería el impacto que generan las maquilas textiles, con las relaciones públicas?

10. ¿Cómo percibe la imagen de las maquilas textiles, mediante las actividades de relaciones públicas que realizan?

- Excelente
- Buena
- Mala

¿Por qué? _____

Anexo 7



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

ENTREVISTA PARA ENCARGADO ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN FRANCISCO EL ALTO, TOTONICAPAN

El siguiente instrumento de investigación, pretende recolectar información, con fines de estudios académicos, basado sobre las relaciones públicas entre maquilas textiles y la sociedad. Su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su colaboración.

Cargo administrativo _____

1. ¿Actualmente las maquilas textiles, manejan relaciones públicas, con la Municipalidad?

2. ¿Qué vínculo poseen las maquilas textiles con la Municipalidad?

3. Indique ¿Cuál de estas formas de comunicación se da entre maquilas textiles y Municipalidad?

- | | |
|--|--------------------------|
| Comunicación de propagación, | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación de información pública, | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación con investigación formativa | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación de comprensión mutua | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

4. Si en la respuesta anterior eligió una forma de comunicación, ¿comente porque cree que es la comunicación que se da entre maquilas textiles y municipalidad?

5. De las siguientes herramientas de relaciones públicas ¿Cuál cree que estén realizando las maquilas textiles en la actualidad?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Noticias | <input type="checkbox"/> |
| Comunicados de prensa | <input type="checkbox"/> |
| Marketing con causa (patrocinio) | <input type="checkbox"/> |
| Sitios web de internet | <input type="checkbox"/> |
| Actividad de servicio Público | <input type="checkbox"/> |
| Eventos | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

Otros, especifique: _____

6. Aparte de las actividades que hacen las maquilas textiles, ¿Qué otras acciones recomienda para hacer relaciones públicas?

7. ¿Qué opina de las actividades de relaciones públicas, que utilizan las maquilas textiles?

8. ¿Considera que son importantes las relaciones públicas entre maquilas textiles y municipalidad?, ¿Por qué?

9. ¿Cuál sería el impacto que generan las maquilas textiles, con las relaciones públicas?

10. ¿Cómo percibe la imagen de las maquilas textiles, mediante las relaciones públicas que realizan?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |