



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR
INSTITUCIONES ESTATALES PARA LA PROYECCIÓN DE SU
IMAGEN**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

EVELIN YANETH LÓPEZ CRUZ

MARÍA ALICIA RIVAS ARIAS

XIOMARA PATRICIA CORNEJO GARCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES
ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JORGE HERNANDEZ
PRESIDENTE

LICDA. CLAUDIA MORALES
PRIMER VOCAL

LIC. JULIO DÍAZ
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Claudia Lisset Morales, Lic. Jorge Alberto Hernández, Lic. Julio Francisco Díaz Osegueda
a las 5:30p.m. del día Viernes, 28 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Xiomara Patricia Cornejo García Carnet 09-3719-2010

2-Evelyn Yaneth López Cruz Carnet 09-4582-2010

3-Maria Alicia Rivas Arias Carnet 09-4826-2010

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Relaciones publicas estrategias utilizadas por instituciones estatales para la proyección de su imagen"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de junio de dos mil trece.

F. [Firma]
PRIMER VOCAL
Licda. Claudia Lisset Morales

F. [Firma]
SEGUNDO VOCAL
Lic. Julio Francisco Díaz Osegueda

F. [Firma]
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Jorge Alberto Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a DIOS todopoderoso y a la Virgen María por permitirme llegar a este momento de mi vida tan importante. Por protegerme, escuchar mis peticiones, brindarme la sabiduría y derramar bendiciones en mi vida, por saber que a pesar de los obstáculos siempre hay esperanza para poder cumplir todas mis metas. Por ser quien me permitió llegar hasta donde hoy me encuentro. Sin la ayuda de el nada hubiera sido posible.

A Mis padres: Coralia Cruz y Andrés López. Por haberme tenido paciencia y comprensión, por dedicar de su tiempo y brindarme su apoyo incondicional y enseñarme que en la vida todo es posible caminando de la mano de DIOS.

A mis Hermanos: por su ayuda y comprensión incondicional.

A mis compañeras de grupo: por haberme tenido paciencia y alcanzar nuestro objetivos y vivir esta experiencia de trabajo en equipo.

A mis amigos: Por su apoyo incondicional y el ánimo que me brindaron en momentos difíciles.

Evelin Yaneth López Cruz

AGRADECIMIENTOS.

Gracias a Dios y a María Santísima por permitirme culminar mis estudios superiores, por brindarme sabiduría y paciencia para la realización de este trabajo que es el fruto de nuestro esfuerzo y dedicación.

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional principalmente a mi madre que ha sido un pilar importante en mi vida, quien me anima a seguir adelante pese a las dificultades que presenten los obstáculos que se me presentan.

A mis hermanas y hermano gracias por apoyarme en todo momento gracias por ser siempre un ejemplo a seguir para mí, ha animarme a lograr siempre mis propósitos. A mis compañeras de grupo que sin la ayuda de ellas la realización de este trabajo fuera casi imposible gracias por su paciencia y entrega a este trabajo; a nuestro asesor el Lic. Julio Díaz por su paciencia y por guiarnos paso a paso en la elaboración de este.

Gracias a todos que de una u otra forma me ayudaron, apoyaron y animaron para llegar hasta donde estoy se los debo a todos ustedes Gracias.

María Alicia Rivas Arias

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, por darme salud, y permitirme dar un paso más en mi vida y en el área académica.

Le doy gracias a mi madre por apoyarme en todo momento y brindarme su ayuda incondicional por los valores que me ha inculcado, y por enseñarme que hay que luchar por lo que se quiere.

A mis hermanas por ser parte importante en mi vida, que a pesar de la distancia siempre están para apoyarme y brindarme su ayuda incondicional.

Gracias a mis compañeras que me tuvieron paciencia y me apoyaron con la realización de este trabajo Alicia y Evelin gracias.

Gracias a Jorge por tu infinita paciencia, por tu compañía, y tú apoyo, gracias por compartir mi vida y mis logros.

Y este logro se lo dedico a mi hija Camila ya me impulsa a seguir adelante, cosechando éxitos.

Xiomara Patricia Cornejo García

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Enunciado del problema.....	6
1.4 Delimitación.....	7
1.5 Objetivos.....	8

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Rol de la Procuraduría General de la República (PGR).....	10
2.1.2 Perfil de la PGR.....	11
2.1.3 Antecedentes de Comunicación de la PGR.....	15

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1 Relaciones Públicas.....	22
2.2.2 Estrategias.....	27
2.2.3 Imagen.....	31
2.2.4 Tácticas.....	34
2.2.5 Publicity.....	36

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 MÉTODO.....	38
3.1.1 Técnica.....	39
3.2 SUJETO DE ESTUDIO.....	40
3.3 PRESENTACION DE ANALIS DE CONTENIDO	41
3.3.1 Análisis cuantitativo	42
3.3.2 Encuestas Externas.....	42
3.3.3 Análisis general de encuestas externas.....	53
3.3.4 Encuestas internas.....	54
3.3.5 Análisis general de encuestas internas.....	71
3.3.6 Análisis del método cualitativo.....	73
3.3.7 Análisis general de contenido.....	83
3.3.8 Entrevista.....	85
3.3.9 Análisis de la entrevista.....	88
3.3.9.1 Análisis general sobre las técnicas utilizadas para la obtención de datos.....	89

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	92
4.2 Recomendación.....	95
Anexos.....	99

INTRODUCCIÓN

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, esta frase resume la importancia de una buena percepción ante sus públicos.

Es necesario utilizar las Relaciones Públicas (RRPP) para el buen funcionamiento de identidades estatales ya que, si no se proyecta una imagen favorable la institución se ve afectada tanto interna como externa.

En consecuencia el presente documento tiene como propósito indagar en las estrategias utilizadas por la Procuraduría General de la República de El Salvador (PGR) para la proyección de su imagen y mantener una mayor credibilidad.

Este trabajo se completara con la siguiente información:

- Capítulo I Planteamiento del Problema:

Formulación del problema, Justificación, Enunciado del problema,

Delimitación y Objetivos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se pretende investigar la percepción que los diferentes públicos tienen de la PGR, a través de las estrategias de las RRPP fomentadas para la proyección de su imagen, pues al ser una institución gubernamental se entiende que sus acciones están a la expectativa de la población en general, sobre todo sabiendo el tan importante rol que esta tiene.

La PGR se encarga de velar por la defensa de la familia, de las personas e intereses de los menores, incapaces y adultos mayores; conceder asistencia legal y atención psicosocial de carácter preventivo; representar judicial y extrajudicialmente a las personas en defensas de la libertad individual y de los derechos laborales; representar judicial y extrajudicialmente a las personas, especialmente de escasos recursos económicos, en materias de familia y de derechos reales y personales.

“Velar por el cumplimiento y la eficaz aplicación de la Ley, el acceso a la justicia

en igualdad de condiciones para todos los ciudadanos y la protección y defensa de los derechos de las personas adultas, menores, indigentes e incapaces; asimismo facilitar el acceso a una pronta y cumplida justicia en materia de resolución conflictos menores, a través de la Mediación y Conciliación, contribuyendo de esta forma a la PAZ SOCIAL.”

Sabiendo eso, el planteamiento del problema, parte de que a través de las diferentes Unidades de la PGR, como son Unidad de Familia Niñez y Adolescencia, Unidad de Defensa de los Derechos de Trabajador, Unidad de Derechos Reales y Personales, Unidad de Defensoría Pública, Unidad Preventiva Psicosocial, Unidad de Mediación y Conciliación, Oficinas Para Adopciones, Centro de Práctica Jurídica, Control de Fondo de Terceros, y contar con procuradurías auxiliares en los 14 departamentos del país, no hay una comunicación estratégica para darle a conocer a los usuarios quienes avocan a las oficinas centrales la cual cuenta con poco personal, y eso conlleva a la falta de atención y orientación a los usuarios para los tramites que solicitan.

Según el Licenciado Mauricio Antonio López, Jefe del Dpto. de Comunicaciones

de la PGR, la cantidad de personas insatisfechas que salen de la institución son notables, ya que no se les da la debida atención y ahí es donde se refleja el escaso personal con el que se cuenta y también la falta de estrategias de RRPP, las cuales al no implementarse debidamente, su identidad se ve afectada siendo una institución estatal al servicio de la población.

El trabajo realizado para la proyección de la PGR no es suficiente aunque se cuentan con estrategias de RRPP, tales como notas en prensa escrita, página web (www.pgr.gob.sv) y redes sociales (Facebook: PGR EL Salvador) (twitter [pgr_es](https://twitter.com/pgr_es)). Todas estas herramientas no son suficientes para darse a conocer de una manera adecuada ante la población.

Ya que cuentan con muy pocos seguidores y escasas publicaciones. Con todo esto no se obtienen los resultados esperados, pues las publicaciones no son frecuentes, ni los medios son los idóneos pues abarcan un porcentaje inferior.

Como está plasmado anteriormente los afectados dicen ser únicamente los usuarios tras no recibir la orientación y solución de sus demandas queda claro

que la propia institución en si es afectada concretamente, pues no deja una imagen esperada ante las personas que se ven necesitadas de los servicios que ahí se brindan.

Ahora bien, la institución no tiene los fondos necesarios para implementar estrategias de comunicación publicitaria, por lo que se hace necesario implementar estrategias de RRPP para lograr un mayor posicionamiento.

Con esta investigación se pretende establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos proyectando una imagen positiva.

Una buena imagen es el motor de toda institución pública o privada. Las instituciones estatales cuya buena imagen se asocia a una buena reputación, logran mejores resultados y un buen posicionamiento siempre y cuando sus estrategias sean aprovechadas al máximo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El origen de la presente investigación, se llevó a cabo tras indagar sobre las

estrategias de comunicación que se practican en la PGR, y al conocer que no son aprovechadas; sabiendo que estas son de las principales pilares de toda institución o empresa para obtener una imagen diferente ante sus públicos.

Ante la falta de herramientas utilizadas para la proyección de su imagen, vemos la importancia y necesidad de crear un plan estratégico para darse a conocer y así llegar a los públicos que desean saber los diferentes servicios que brinda la PGR, estos públicos pueden considerarse internos o externos.

Por lo tanto, es necesario establecer lineamientos hacia el público interno para optimizar una mayor atención ante los públicos externos, y para el logro de los objetivos en beneficio de la institución y a su plan estratégico, esto con el fin de proyectar una imagen favorable.

Debido a esto vemos reflejada la necesidad de proyectar nuevas estrategias o aprovechar mas las existentes para erradicar la ignorancia que existe en algunas personas que lamentablemente no cuentan con el conocimiento adecuado de las funciones de la PGR.

A través de este análisis, queremos añadir propuestas para obtener mejores resultados de las estrategias ya utilizadas y al mismo tiempo incrementar positivamente su percepción al momento de llevar a cabo su plan de RRPP.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo es afectada la imagen de la PGR al no explotar adecuadamente las estrategias implementadas para tener una visión favorable ante el público?

- La falta de comunicación entre el público interno y el externo.
- La perspectiva de los usuarios.
- La decadencia de la imagen al no proyectarse debidamente.
- Carecer de colaboradores especializados en atención al cliente.

Como toda institución pública, al darse a conocer y brindar un servicio

adecuado, y, además que algunos de estos sean gratuitos incrementa la cantidad de usuarios esto conlleva a un “colapso” dentro de la institución al menos en algunas áreas.

Por tal razón no a todos los solicitantes se les puede brindar un buen trato a la hora de presentarse a la institución; lamentablemente muchas personas dejan las instalaciones sin ver frutos en sus diligencias, situaciones de estas se ven día tras día.

Como resultado a la ineficiente atención que algunas áreas de la PGR se brindan, la percepción que se tienen ante el público se ve reflejada en una mala imagen que por ende daña a la institución PGR y por lo cual estrategias utilizadas no brindan resultados favorables.

1.4 DELIMITACIÓN

Este proyecto se llevó acabo en el transcurso de cinco meses, desde el día 11 de febrero hasta finalizar el 14 de junio del presente año.

Dicho proyecto lo ejecutamos en conjunto con la Procuraduría General de la República de El Salvador siendo nuestro facilitador de información el Lic. Mauricio Antonio López Jefe del Departamento de Comunicaciones.

Institución que se encuentra en el Departamento de San Salvador ubicada en 13 avenida norte y novena calle poniente, torre PGR centro de Gobierno, San Salvador.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

- Investigar cuales son las acciones que la PGR realiza para proyectar su imagen.

Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas utilizadas por la PGR para la proyección de su imagen.

- Establecer estrategias de Relaciones Públicas para obtener una buena imagen.
- Dar a conocer la importancia que tiene brindar un buen servicio para mantener una imagen favorable ante los públicos.

CAPÍTULO II:

MARCO TEORÍCO.

2.1MARCO HISTÓRICO.

2.1.1 Rol de la procuraduría general de la república (PGR).

La Procuraduría General de la República tiene como propósito fundamental velar por la defensa de la familia, de las personas e intereses de los menores, incapaces y adultos mayores; conceder asistencia legal y atención psicosocial de carácter preventivo; representar judicial y extrajudicialmente a las personas en defensa de la libertad individual y de los derechos laborales.

Representar judicial y extrajudicialmente a las personas, especialmente de escasos recursos económicos, en materias de familia y de derechos reales y personales, velar por el cumplimiento y la eficaz aplicación de la ley, el acceso a la justicia en igualdad de condiciones para todos los ciudadanos y la protección y defensa de los derechos de las personas adultas, menores, indigentes e inca-

paces; asimismo facilitar el acceso a una pronta y cumplida justicia en materia de resolución de conflictos menores, a través de la mediación y conciliación, contribuyendo de esta forma a la paz social.

2.1.2 Perfil de la Procuraduría General de la República.

- **Visión**

Ser una institución pública de prestigio, flexible para adaptarse a las necesidades de los clientes, dentro de un orden legal cambiante; reconocido como líder en servicios de mediación, legal y preventivo psicosocial de la sociedad salvadoreña.

- **Misión**

Promover y atender con equidad de Género la defensa de la familia, de las personas e intereses de los menores, incapaces y adultos mayores; conceder asistencia legal, atención psicosocial de carácter preventivo y servicios de mediación y conciliación; representar judicial y extrajudicialmente a las

personas, especialmente de escasos recursos económicos en defensa de la libertad individual, de los derechos laborales, de familia y derechos reales y personales.

- **Valores institucionales**

ETICA:

Desempeño mis labores con apego a los valores institucionales.

RESPONSABILIDAD:

Mi compromiso como servidor público de la PGR, es cumplir mis obligaciones a tiempo y con calidad.

HUMANISMO:

Mi convicción es proporcionar al cliente un servicio digno.

PROFESIONALISMO:

La calidad de mi servicio se basa en mi capacidad y especialización,
apoyándome en una capacitación constante.

CONFIDENCIALIDAD:

Mantengo la discreción en cuanto a la información y documentación que
el cliente suministra.

SOLIDARIDAD EN EL TRABAJO EN EQUIPO:

El servicio de calidad es un compromiso de todos para su consecución,
la coordinación y el trabajo en equipo constituyen nuestra fortaleza.

POLÍTICA DE CALIDAD:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes o usuarios, en la
atención de servicios de mediación, legales y preventivo psicosocial, de
forma gratuita y descentralizada, con calidez, calidad y confidencialidad,
en cumplimiento de los valores institucionales y la competencia de
nuestro personal, lo cual nos compromete a la mejora continua, a la

capacitación constante, al fortalecimiento de los procesos de calidad y a la provisión del servicio legal en el ámbito nacional, con el fin de asegurar a la sociedad salvadoreña el acceso a la justicia.

PRINCIPIOS ORIENTADORES:

Los servidores públicos de la Procuraduría General de la República, en el ejercicio de sus funciones deberán observar los siguientes principios orientadores:

- a. La igualdad de los derechos de las personas,
- b. El interés superior de la niñez,
- c. La equidad de Género,
- d. El respeto a los derechos fundamentales,
- e. La legalidad,
- f. Acceso a la justicia,
- g. El ejercicio de la ética, y transparencia,

h. Soluciones pacíficas de los conflictos o diferencias.

2.1.3 Antecedentes de comunicación de la Procuraduría General de la República.

En una entrevista realizada al Licenciado Mauricio López Jefe del Departamento de Comunicaciones, podemos decir que los medios por los cuales la PGR se da a conocer son:

- Publicaciones en prensa escrita.
- Cartelera informativa.
- Correo Institucional.
- Página web y redes sociales.

Publicaciones en prensa escrita.

Las publicaciones de la PGR que se dan a conocer por los diferentes periódicos del país no son elegidas por la institución, esto quiere decir que si algún tema llama la atención y es suficientemente atractivo para los medios ellos lo publicaran, siendo esto aprovechado por la PGR como un publicity ya

que son completamente gratuitas, entendiéndose el término de publicity como toda información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y esa que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

Estas publicaciones aparecen según los temas generados en el país (dato estimado por el Lic. Mauricio López) no se puede decir concretamente cuando se publicara una noticia es de acuerdo a que la PGR se vea involucrada en un tema de interés.

Cartelera informativa.

Este medio sería el que se actualiza con más frecuencia ya que la cartelera informativa se cambia cada semana.

La información que se plasma en esta son todas las actividades que se van realizando en la semana, se hace una recopilación de dichas actividades que es lo que se puede ver en esta cartelera. Además de pedir información de las activi-

dades de mayor relevancia de las procuradurías auxiliares. En esta cartelera se plasman también algunas publicaciones que salen en los periódicos, dicha cartelera es realizada por el equipo de comunicaciones de la PGR.

Correo Institucional.

Por este medio se les hace llegar la información que ya aparece en la cartelera informativa de la procuraduría central, esta información es sobre las actividades que se realizan en la semana y son enviadas a las demás procuradurías auxiliares para que cuenten con esta información, además de algunos avisos a sus colaboradores.

El aproximado de personas que cuentan con este medio es de 250 (dato obtenido por el Lic. Mauricio López) todas ellas usan de su cuenta para comunicarse entre sí con los demás colaboradores.

Página Web.

En la página web se dan a conocer todos los servicios al público en general aparecen estos tipos de información.

- Historia de la PGR.
- ¿Quiénes son?.
- Información de las Procuradurías Auxiliares.
- Misión y Visión.
- Valores etc.

Esta página fue creada hace aproximadamente 2 años, la cual contiene toda la información pública respectiva de todos sus servicios y oficinas auxiliares en todo el país. Siendo esta una vía totalmente directa para poder conocer más a fondo sobre la función de dicha identidad estatal en el país.

También la PGR cuenta con redes sociales, como lo es Facebook, el cual fue creado el 5 de enero del 2011, contando hasta la fecha con 688 seguidores sin ser actualizada y Twitter cuenta con 38 seguidores el cual hasta la fecha no se ha utilizado. La razón por la que no les está dando el uso respectivo se debe a que siendo una institución son objeto de críticas.

Página web de la PGR



Procuraduría General de la República de El Salvador

Servicios legales, psicosociales y de mediación gratuitos




[Directorio](#)
[Comunicados de prensa](#)
[PGR por una administración transparente](#)

[Inicio](#)
[Quiénes somos](#)
[Servicios](#)
[ISO 9001](#)
[Procuradurías Auxiliares](#)
[Líneas estratégicas](#)

[ISO 9001](#)

PRONUNCIAMIENTO DE LA PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA ANTE LOS HECHOS DE VIOLENCIA QUE ENFRENTAN LAS MUJERES EN EL SALVADOR
[:: LEER PRONUNCIAMIENTO ::](#)

[BÚSQUEDA](#)



CERTIFICADO ISO 9001
 Certificado N°: CS 6781.1

DOCUMENTOS

- Constitución de la República
- Ley Orgánica
- LEPINA
- Ley Acceso a la Información Pública
- Código de Familia
- Ley Procesal de Familia
- Código de Trabajo
- Código Procesal Civil y Mercantil
- Código Penal
- Código Procesal Penal
- Convenio de la Haya - Sustracción de Menores
- Convención sobre la Protección de Menores



Lic. Sonia Elizabeth Cortez de Madriz fue juramentada como Procuradora General de la República para el periodo 2013-2016

La Procuradora General de la República Lic. Sonia Elizabeth Cortez de Madriz ha sido reelecta para un segundo periodo frente a la Institución. Su juramentación se dio en el marco de la celebración de la primera plenaria del año, la cual se llevó a cabo el pasado jueves 10 de enero. La decisión fue tomada este martes 8 de enero en el seno de la Comisión Política, que luego del proceso de preselección realizado por la subcomisión determinó que la funcionaria reúne todos los requisitos para dirigir a tan noble institución.

[...]

CONÓZCA LOS SERVICIOS DE LA UNIDAD DE GÉNERO

INFORMACIÓN PÚBLICA PGR



MEMORIA DE LABORES



ENCUESTAS

- Encuesta de la satisfacción del cliente
- Tratamiento de quejas

HABLANDO SE ENTIENDE LA GENTE



SERVICIOS PGR

FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS

"LA REVISTA"



ARCHIVOS

Historia de la PGR

Noticias

EDITORIAL

La PGR avanza
con plenos
poderes

DESDE EL DESPACHO

Hoja de vida

Mensaje
de la Señora
Procuradora

Galería fotográfica

Actividades
del despacho

OPINIONES PGR

Efectos
psicosociales del
divorcio en los
niños

Conflicto
y mediación



**¿Tienes problemas
con vecinos,
familiares o amigos?**

ACUDE
A LOS CENTROS DE MEDIACIÓN
DE LA PROCURADURÍA
GENERAL DE LA REPÚBLICA.
Para mayor información llama al
2231-9494

MATERNIDAD 1972



Escultor:
Dago Reyes.

Monumento
trasladado a la
Torre PGR en
Febrero de 2002

INFORMACIÓN IMPORTANTE

Los servicios de la institución son **GRATUITOS**
si a usted como usuario le han cobrado el servicio
o se lo han ofrecido para realizarlo en oficinas particulares,
comunicarse al **2231-9484**.

Visitas desde el 27 de julio de 2012

043129

Novena calle poniente y trece avenida norte, Torre PGR, Centro de Gobierno, San Salvador, San Salvador ~ Teléfono de Recepción en
Sede Central 2231-9484 ~ Horario PGR: de Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 1:40 p.m. a 4:00 p.m.
sugerenciasparalamejora@pgr.gob.sv

La PGR cuenta con un estimado de 60 publicados en los diferentes medios de prensa escrita contando alrededor de 200 ejemplares al año. Los temas de estas publicaciones son los mismos, solo que en diferentes periódicos. Entendiéndose que cada publicación es vista de diferente manera ante la población.

Los temas tienen relación entre ellos por lo cual hemos llegado a la siguiente conclusión:

Los temas publicados son de interés social por ejemplo el día del Trabajador y el día de la Mujer, mes del Adulto Mayor por mencionar algunos. Estos temas tienen que ser de interés para la población y por lo tanto de interés para los diferentes medios escritos y a si se den a conocer a la población.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1 Relaciones Públicas.

Generalidades de Relaciones Públicas.

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

Los individuos y grupos siempre han establecido relaciones con otras personas, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana. Por lo tanto las Relaciones Públicas son las encargadas de mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de sus públicos, ya que de ello depende el éxito o fracaso de la organización; el trabajo de las Relaciones Públicas consiste en gestionar, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo, por lo cual es necesario saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los distintos públicos con información adecuada y a tiempo difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los diferentes públicos.

Definiciones de Relaciones Públicas.

a) Son la función directiva que evalúa las actitudes públicas identifica las estrategias y procedimiento de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública.

b) Función de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; que implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de manera precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y técnicas de comunicación éticas como herramientas principales.⁽¹⁾

c) Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consu-

midores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

d) Son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable. ⁽²⁾

Tomando en cuenta las definiciones anteriores puede concluirse que las Relaciones Públicas es una disciplina encargada de gestionar la comunicación, para fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, ya que estos son los que le da vida a la institución, y de ella depende que tenga una imagen bien definida.

Objetivos de las Relaciones Públicas.

- Consolidación y proyección de la imagen y de la organización.
- Generar opinión pública.
- Afianzamiento del factor humano.
- Comunicación de doble vía con los factores involucrados.

(1) Cutlin,S. y Center,A: Relaciones Públicas eficaces, Gestión 2000:Barcelona, 2001,p.18

- Servir de apoyo al área de organización.
- Realización de campañas distintas para promover y conocer aspectos determinados de la empresa.
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de trabajadores.
- Difusión a nivel de prensa.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Ceremonial y protocolo
- Fomento de respeto mutuo y responsabilidad social.

Funciones de las Relaciones Públicas.

Gestión de las Comunicaciones Internas: es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

(2) E.MARSTON JOHN, Relaciones Públicas Modernas, México, Editorial Mc Gram Hill, 1ª Ed, año 1988

Gestión de la Comunicación Externa: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Función humanística: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y compresión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella. ⁽³⁾

(3) El libro de oro de las Relaciones Públicas, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2ª Ed, año 2002

2.2.2 Estratégias.

Generalidades de Estrategia.

En Relaciones Públicas las estrategias son el camino que opta por recorrer una organización o empresa ya que de estas depende el éxito o fracaso.

El termino estrategia puede utilizarse para describir cómo lograr el objetivo trazado, o como un proceso para determinar la dirección que una institución necesita para avanzar y cumplir con su misión y visión.

Antes de determinar una estrategia se necesita conocer la naturaleza de la institución, en que está comprometida, a quien sirve, los principios y valores bajo los cuales funciona.

Definiciones de Estrategia.

- a) Es la determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de los recursos de la acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines. ⁽⁴⁾

b) Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa u organización, la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para el logro de los objetivo.

c) El patrón de grandes objetivos, propósitos, metas, políticas fundamentadas y planes para lograr los objetivos estipulados.⁽⁵⁾

El concepto de estrategia ha dado lugar a múltiples interpretaciones, por lo tanto se presentan cinco concepciones alternativas para comprenderla en una mejor manera.

Estrategia como Plan.

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

(4) KOONTZ HAROLD, WEINRICH HEINZ, Administración una Perspectiva Global, México, Editorial Mc Graw Hill 12ª

Estrategia como Táctica.

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como Pauta.

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como Posición.

La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como Perspectiva.

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

Las organizaciones deben de desarrollar estrategias funcionales, y estas se establecen dentro de cada área funcional de la organización. Por lo tanto se distinguen tres niveles. (5)

Niveles de Estrategia.



(5) www.monografias.com(enlinea) del libro "El Proceso Estratégico"de H. Mintzberg y J.B. Quinn, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1993 .(5)

2.2.3 Imagen.

Generalidades de la Imagen.

Para tener un conocimiento más amplio del término Imagen, se presentaran algunos conceptos y tipos que logran en un grupo objetivo una opinión favorable. La imagen se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él directa o indirectamente.

Definición de Imagen.

- Es la forma o modo que identifica a la empresa ⁽⁶⁾
- Es una concepción mental común de los miembros de un grupo y que es simbólica de una actitud y orientación básica hacia algo como una persona, clase, tipo, racial, filosofía política o nacionalidad.

(6) El libro de oro de las Relaciones Públicas, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2ª Ed, año 2002

Importancia de Imagen.

Una buena imagen será capaz de atraer y retener al público y a los clientes debido a las variables y diversas actividades con mensajes amplios a emitir.

Una buena reputación implica un proceso que no sucede de la noche a la mañana ya que el público tiende a olvidar absolutamente las características con la que la empresa cuenta.

Las empresas deben por medio de estrategias eficaces proyectar de forma positiva una buena imagen para que se refleje la realidad del esfuerzo y tiempo que se utilice para mejorarla.

Tipos de Imagen.

- La imagen motivacional: es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.
- La imagen promocional: es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o

servicios que ofrece la institución.

Clasificación de la Imagen.

- Imagen personal.
- Imagen de producto.
- Imagen de marca.

Imagen institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Importancia de la imagen corporativa.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.

Una imagen corporativa solida es un incentivo para la venta de productos y servicios. (7)

(7) E.MARSTON JOHN, Relaciones Públicas Modernas, México, Editorial Mc Gram Hill, 1ª Ed, año 1988

2.2.4 Tácticas.

Definición de Tácticas:

Es la parte central del plan, es la que se describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar a llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos.

Existen muchos tipos de Tácticas como son:

- Tácticas escritas.
- Tácticas orales.
- Tácticas visuales.

Tácticas escritas.

Entre estas podemos mencionar las más usadas que son:

- Comunicados de Prensa.
- Boletín Informativo.
- Dossiers Informativo.

- Revista de Empresa.
- Folletos y Manuales.
- Informe anual/ Memorias.

Tácticas Orales.

Entre las tácticas Orales podemos encontrar:

- Entrevistas Personales.
- Conferencia de Prensa.
- Técnicas para redactar un Discurso.

Tácticas Visuales.

Así como existen Tácticas escritas y orales también encontramos Táctica visuales algunos ejemplos de ellas son:

- Comunicado de Prensa en video.
- Envío de noticias a la TV.
- Apariciones personales en TV.

Para uso de este trabajo fijaremos que el concepto de Táctica serán los medios utilizados para llevar a cabo la culminación de nuestros objetivos es decir todas aquellas herramientas que ocuparemos para alcanzar nuestra meta.

(8)

2.2.5 Publicity.

Definición de Publicity.

La publicación de noticias sobre una organización o noticia sobre una organización persona en tiempo o espacio que no han sido comprado.

Tipos de Publicity.

- Publicity Espontáneo: es el publicity que acompaña a los hechos no planeados.

(8)WILCOX, DENNIS L.. Ault, Phillip H. Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas 6ª Ed, año 2001

- Publicity Planeado: que es el resultado planeado de un esfuerzo consistente por llevar la atención a un asunto o acontecimiento u organización.

(9)

Para efecto de este trabajo utilizaremos el siguiente concepto:

Entiéndase por Publicity toda aquella información divulgada de una empresa o institución a través de un medio de comunicación con el fin de crear una imagen favorable para la misma, todas estas divulgaciones tienen que ser gratuitas.

(9)LATTIMORE, DAN, BASKIN,OTIS, HEIMAN, SUZETTE T. Relaciones Públicas Profesión y Tácticas, 2ª Ed, año 2008.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para el desarrollo de esta investigación de campo se necesita conocer sobre las estrategias de Relaciones Públicas en la Procuraduría General de la República.

Para ello se necesita indagar sobre la imagen con la que cuenta la PGR tanto a nivel externo como interno.

3.1 MÉTODO.

Para esta investigación de campo optamos por el método cuantitativo, siendo un método el cual se realiza recolectando datos para aprobar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Como también interesa conocer información de un simple sí o no, utilizaremos el método cualitativo, el cual se utiliza recolectando información de datos sin medición numérica el cual permite describir comprender e interpretar los fenómenos por medio de las percepciones producido por los aportes de los participantes.

3.1.1 Técnicas.

Técnica de la encuesta, para lo cual se elaboro una guía con preguntas redactadas para alcanzar los objetivos propuestos. La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del país, el tipo de preguntas a realizar serán cerradas.

Técnica de la entrevista, siendo indispensable ya que permite obtener datos realizándose con el fin de obtener información, por parte de la persona encargada de la investigación, la cual permite el contacto directo con el Jefe del departamento de comunicaciones y así poder conocer más a profundidad de

cómo se maneja la imagen de la PGR.

Técnica del análisis de contenido, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios: el análisis de contenido. La popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado en un periódico. En este caso se analizarán solo notas publicadas en periódicos ya que por el tiempo se nos hizo complejo poder indagar los medios televisivos y radiales.

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO.

Para dar cumplimiento a los propósitos de estudio, es necesario contar con la ayuda del personal de la PGR, ya que ellos serán la fuente de información interna colaborando a llenar las encuestas que se realizarán dentro de la institución, lo que queremos lograr encuestando a los colaboradores es saber si cuentan con información necesaria de la PGR.

También se contara con la colaboración del público externo, haciéndoles encuestas. Haciendo preguntas diferentes a las del público interno, teniendo la oportunidad de conocer como está siendo reconocida la PGR en el país.

3.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

A continuación se presentaran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la PGR y a los grupos de interés de dicha institución, la cual fue aplicada en la PGR central, y a los grupos de interés; definiéndolos como instituciones públicas, privadas y personas naturales de la zona metropolitana de San Salvador. Por lo tanto tomamos una muestra de 22 colaboradores y 50 a su público de interés.

Los resultados obtenidos serán de tres instrumentos: encuestas, entrevistas y de observación, el cual ayudarán a un mejor análisis.

3.3.1 Análisis del método cuantitativo.

Se presentaran las siguientes gráficas, con su análisis respectivo, que muestran los resultados obtenidos de la investigación de campo con respecto al público externo.

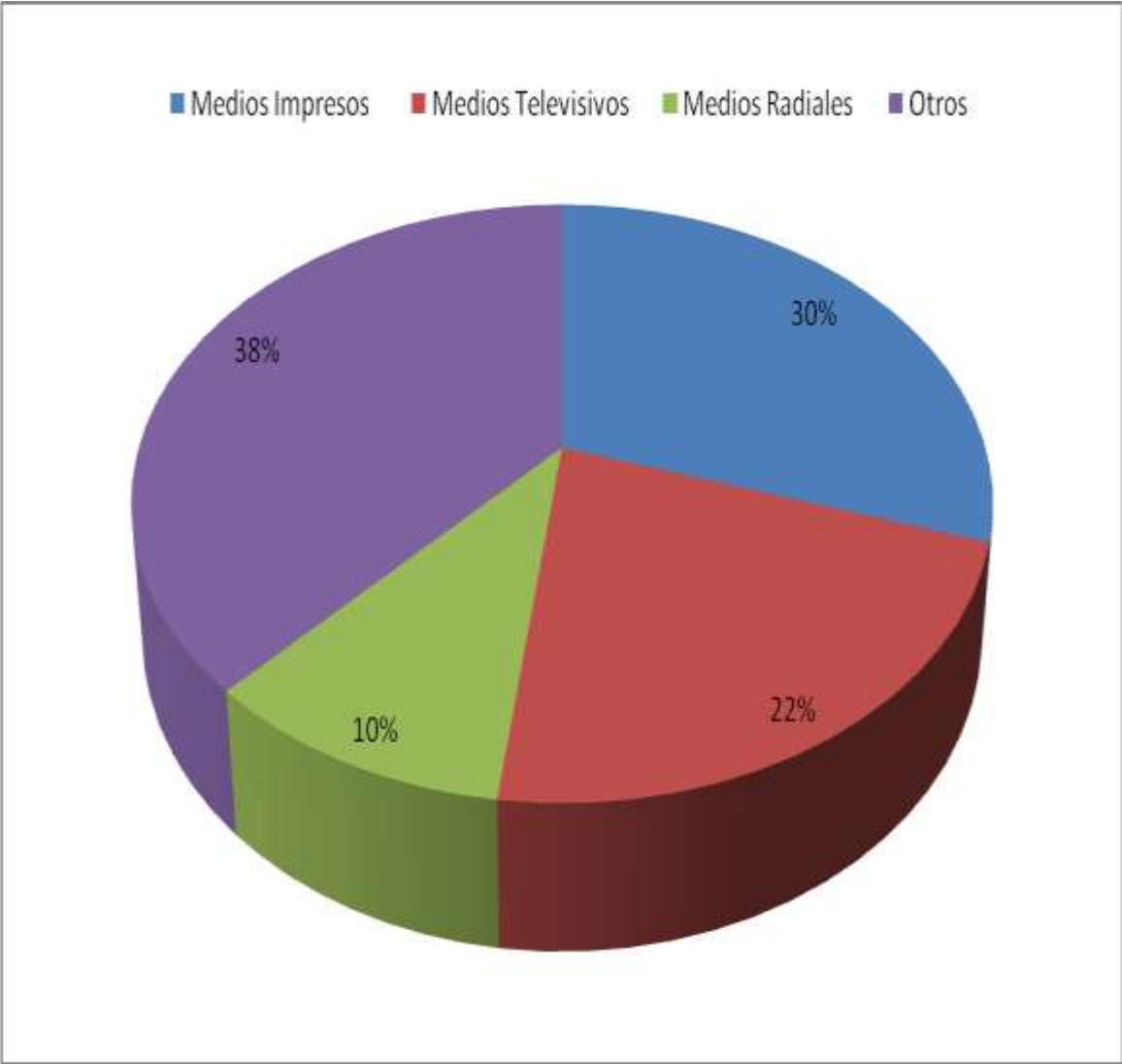
Objetivo: Conocer la imagen que tiene sobre la Procuraduría General de la República (PGR) en los grupos de interés de la zona metropolitana.

3.3.2 Encuestas Externas.

Pregunta 1.

¿Por qué medios conoce usted la identidad de la PGR?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios Impresos	15	30.00%
Medios Televisivos	11	22.00%
Medios Radiales	5	10.00%
Otros *Boca en boca	19	38.00%



Análisis

Un 38% de las personas encuestadas eligió la opción de otros, como lo es de boca en boca, seguido del 30% los medios impresos, 22% medios televisivos y 10% medios radiales.

Para el uso del estudio entendemos por identidad por las características datos o informaciones propias de una institución pública o privada que permiten diferenciarlas del resto.

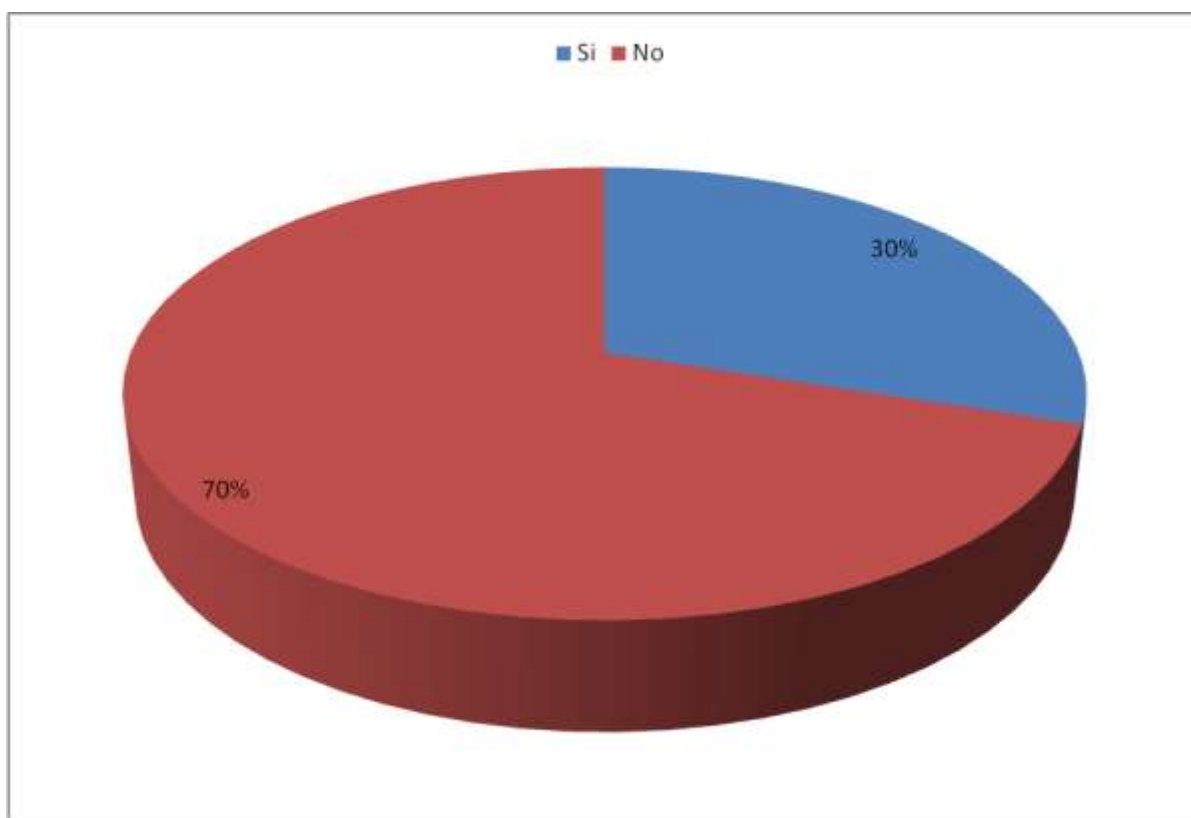
Estos datos nos dan a conocer el grado de identidad que tiene la institución ante sus grupos de interés el cual se da a conocer por terceros, no tiene una publicidad el cual la gente reciba información en si sobre lo que es la institución o los servicios que ofrecen, las publicaciones en los periódicos no se dan como publicidad si no como noticia de algún tema de interés en el entorno de sí misma, al igual que los medios televisivos y radiales se dan a conocer por medios de noticias en el cual se vea involucrada la institución sobre algún tema en el cual participen ellos.

Pregunta 2.

¿Conoce cuáles son todos los servicios que brinda la PGR?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	30%
No	35	70%

¿Cuáles? Pensión alimenticia, Servicios de abogados y Judiciales.



Análisis.

El 30% conoce los servicios de la PGR, mientras el 70% desconocen los servicios que se brindan.

El público encuestado no conoce todos los servicios que brinda la PGR los más conocidos son los que presta la unidad de familia, servicios de abogados y judiciales, no se conocen por su nombre en definido sino más bien por los que en cada unidad se relacionan. También existen un porcentaje mínimo que conoce a perfección los servicios que se brindan en la institución.

Los servicios más conocidos son los que obtienen más demandas no significa que solo esos existen viendo los resultados de esta encuesta los servicios se conocen según la necesidad que se tenga de ellos.

Al no tener publicidad la institución difícilmente se conocen todos los servicios que ahí se brindan para hacer valer los derechos de los grupos de interés.

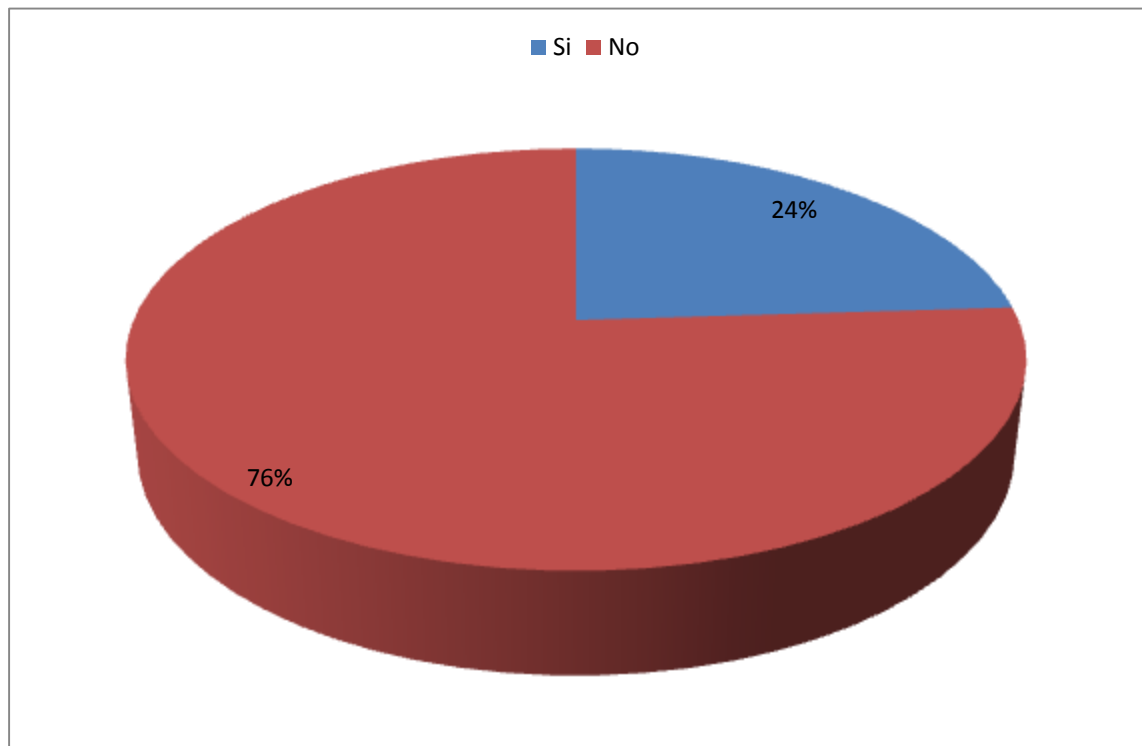
Pregunta 3.

¿Está satisfecho con el servicio que brinda la PGR?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	24%
No	38	76%

¿Por qué Si? Buena atención, confianza y libertad de expresión.

¿Por qué No? Poco personal, proceso lento, no hay personal capacitado.



Análisis.

Encontramos que un 76% no está satisfecho con los servicios que se les brinda y el restante de un 24% si está conforme con el servicio.

Con los datos obtenidos de los usuarios, al preguntarles si están satisfechos con el servicio que ahí se les brinda, el mayor problema es la falta de personal capacitado para atender a los usuarios, ya que se quejan de perder todo un día en la institución sin obtener resultado alguno. Pero no todos tienen la misma opinión hay usuarios que si se les ha resuelto su caso satisfactoriamente.

Otra lamentación por parte de los usuarios es que los colaboradores carecen de coordinación al momento de dirigir al cliente haciendo más lento el proceso, y esto hace ver mal a la institución.

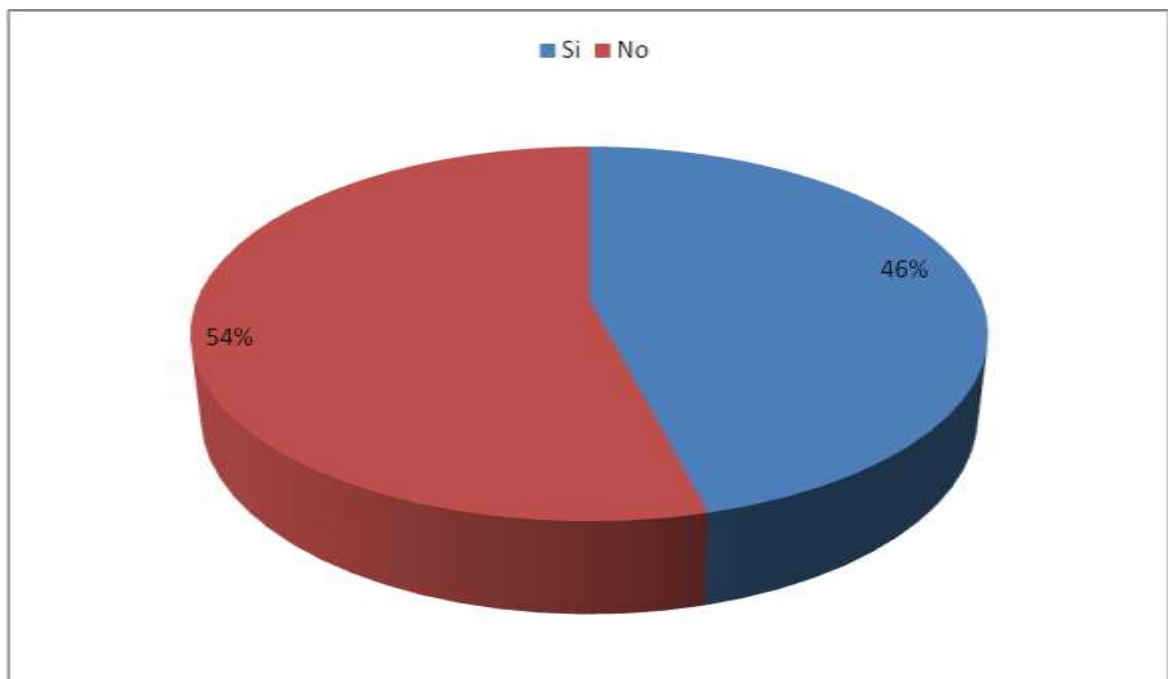
Pregunta 4

¿Considera que los trámites para acceder a los servicios que ofrece la PGR son adecuados?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	46%
No	27	54%

¿Por qué Si? Son eficientes.

¿Por qué No? Son tardados, faltas de personal.



Análisis.

El 54% considera que no son adecuados seguido del 46% respondió que sí son los adecuados.

Los resultados indican la falta de información con la que el público cuenta, para poder realizar o utilizar los servicios que ofrece la PGR. También depende de él tramite que se realiza así es el procedimiento.

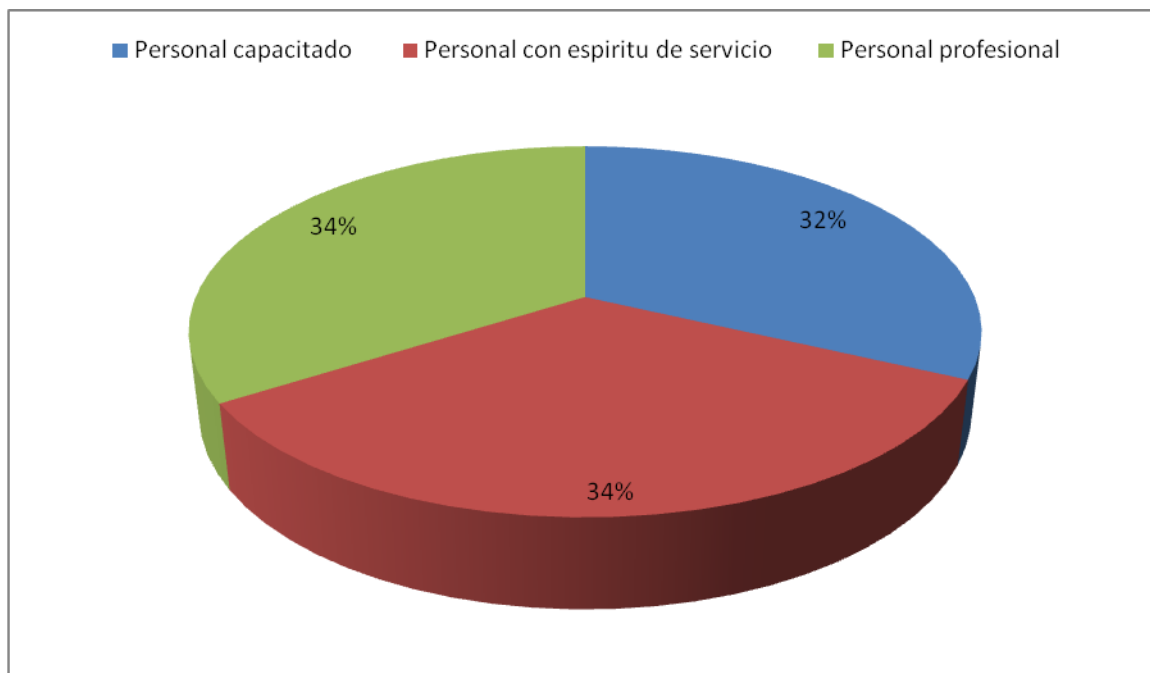
Otro factor que se da a conocer a través de la encuesta es que si el usuario cuenta con toda la documentación necesaria que se le solicita para ejecutar un trámite el proceso es más rápido y satisfactorio.

Otros usuarios opinan que deberían llevar un mayor control con sus expedientes para que los trámites sean más fluidos. Y los usuarios puedan hacer sus diligencias sin mayor problema.

Pregunta 5

¿Cómo podría efficientizar más los servicios de la PGR?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Personal capacitado	16	32%
Personal con espíritu de servicio	17	34%
Personal profesional	17	34%



Análisis

El 32% de los encuestados considera que debe haber más personal capacitado, mientras el 34% personal con espíritu de servicio y el 34% personal profesional.

Según el público encuestado coinciden que la PGR pueden efficientizar sus servicios contando con más personal en atención al cliente, personal que cuente con el espíritu de servicio y personal profesional que pueda atender las diferentes necesidades de las personas que asisten a la institución.

Asimismo sugieren que tengan señalizaciones para los pasos a seguir según el trámite y que estas cuenten con una información detallada según el proceso, también que se cuente con personal que muestre interés al momento de desempeñar su labor dentro de la institución. Siendo una entidad la cual su rol es velar por los derechos humanos.

3.3.3 Análisis General de Encuestas Externas.

Con las encuestas realizadas a los grupos de interés los cuales definimos como personas naturales instituciones públicas y privadas el cual se pretende investigar cual es el conocimiento y la percepción que se tiene de la institución, con los datos obtenidos se puede decir que la institución se conoce a través de noticias en los medios o de boca en boca y no por contar con una publicidad.

También revelaron la falta de información sobre los servicios que la institución brinda haciendo énfasis en que se debería educar a la población para que puedan hacer valer sus derechos, pues si la población conociera sobre los servicios que brinda la PGR acudirían al necesitar de uno de ellos.

Un dato relevante fue la falta de personal en atención al cliente y el mal servicio que se brinda por parte del personal que ahí labora, las personas encuestadas enfatizan en que la PGR deber contar con personal con humanismo y profesionalismo para poder tener una mejor imagen de la institución.

3.3.4 Encuestas Internas.

Se darán a conocer las siguientes gráficas, con su análisis respectivo, que muestran los resultados obtenidos de la investigación de campo con respecto al público interno.

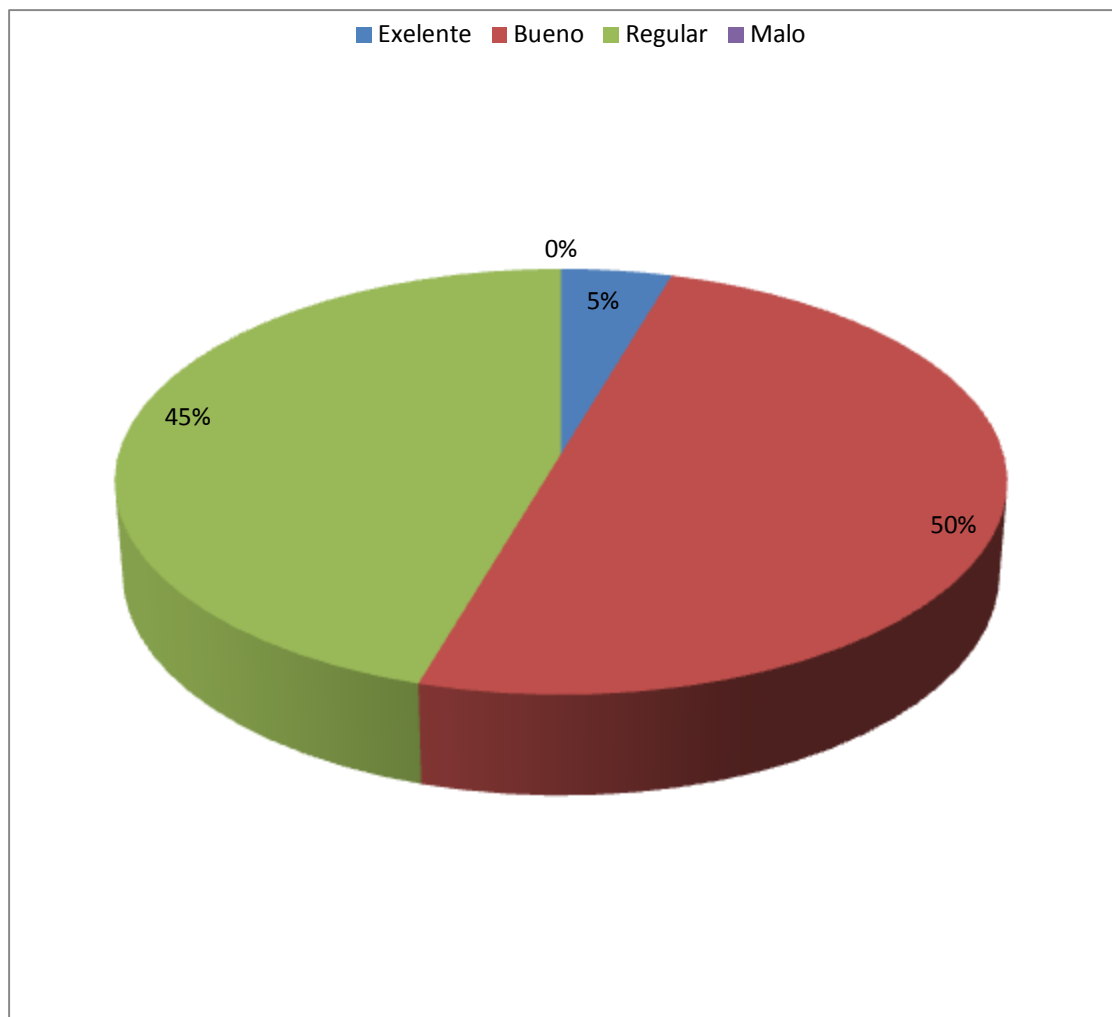
Objetivo: conocer la perspectiva que tienen los colaboradores sobre la PGR.

Pregunta 1.

¿Cómo considera usted que maneja la comunicación interna en la PGR?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	0.5%
Bueno	11	50%
Regular	10	45%
Malo	0	0.0%

¿Por qué? Poca proyección, poco personal, no se da a conocer a tiempo las noticias, no se tiene acceso a toda información, no es formal.



Análisis

Un 50% dice que la comunicación interna es buena, el 45% regular seguido del 5% excelente.

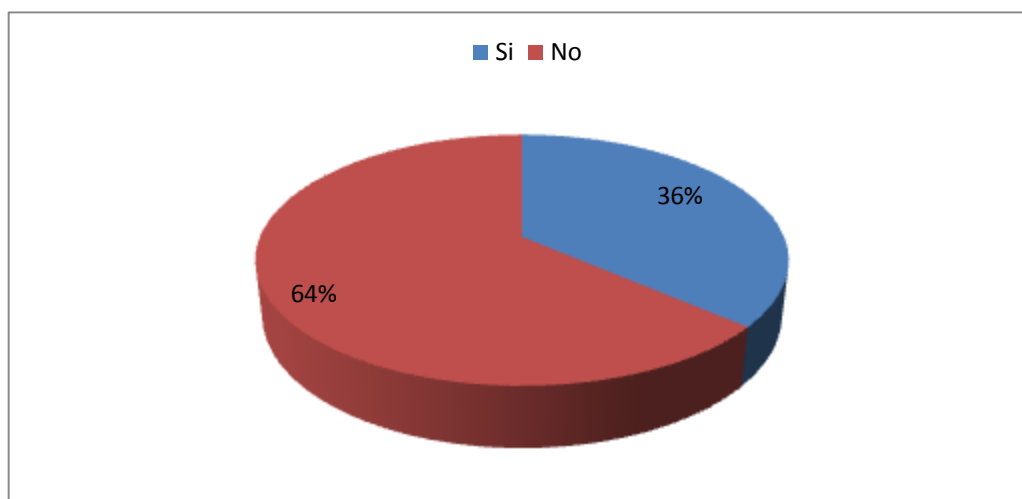
Con el dato obtenido por parte del personal que labora en la PGR, conoce la necesidad que existe en cuanto a la comunicación interna mencionando que la unidad de comunicaciones no cuenta con el acceso a todos los recursos para poder difundir la información necesaria, al no contar con los recursos necesarios y la falta de personal profesional dentro del área, convirtiendo una comunicación informal ya que no llega a todos los colaboradores por igual o no se da a conocer a tiempo la noticia así mismo perdiendo la formalidad de comunicarse adecuadamente no teniendo acceso a todas las herramientas posibles, esto se debe a la falta de profesionalismo que existe dentro del área.

Pregunta 2.

¿Considera que la PGR cuenta con el personal especializado en atención al cliente, suficiente para atender las necesidades de los usuarios en las diferentes áreas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	36%
No	14	64%

¿Por qué? No cuenta con el personal suficiente, no son profesionales, la atención al cliente no es adecuada.



Análisis.

Se encontró que el 36% del personal encuestado, considera que la PGR cuenta con el personal especializado, siendo la mayoría del 64% dice que cuenta con personal no especializado.

Los datos obtenidos muestran que hay personal capacitado y especializado lo que más debe de predominar es el humanismo porque a veces no tienen el espíritu de ayudar a la gente como se debe aun siendo profesionales dejan mucho que desear a los usuarios.

La institución no cuenta con el personal suficiente llevando a que la atención al cliente sea ineficiente a la hora de brindar los servicios. También las unidades y la institución no cuenta con un directorio telefónico actualizado dificultando la vía comunicacional teniendo un directorio ayudaría a dirigir mejor a los cliente, ya que el recurso humano es escaso en todas las áreas de atención para la demanda de la institucional que existe.

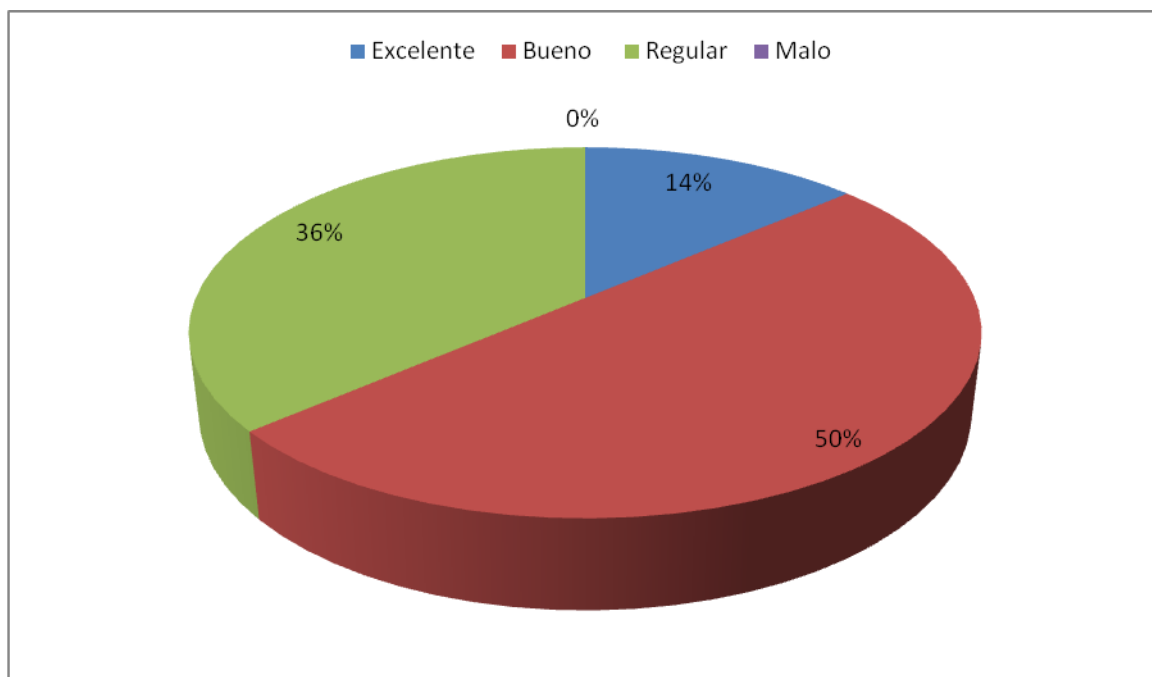
Pregunta 3.

¿Cómo es percibida la imagen de la PGR dentro de la institución?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	14%
Bueno	11	50%
Regular	8	36%
Malo	0	0.0%

¿Por qué? por los diferentes servicio que la institución brinda.

Falta de personal profesional.



Análisis.

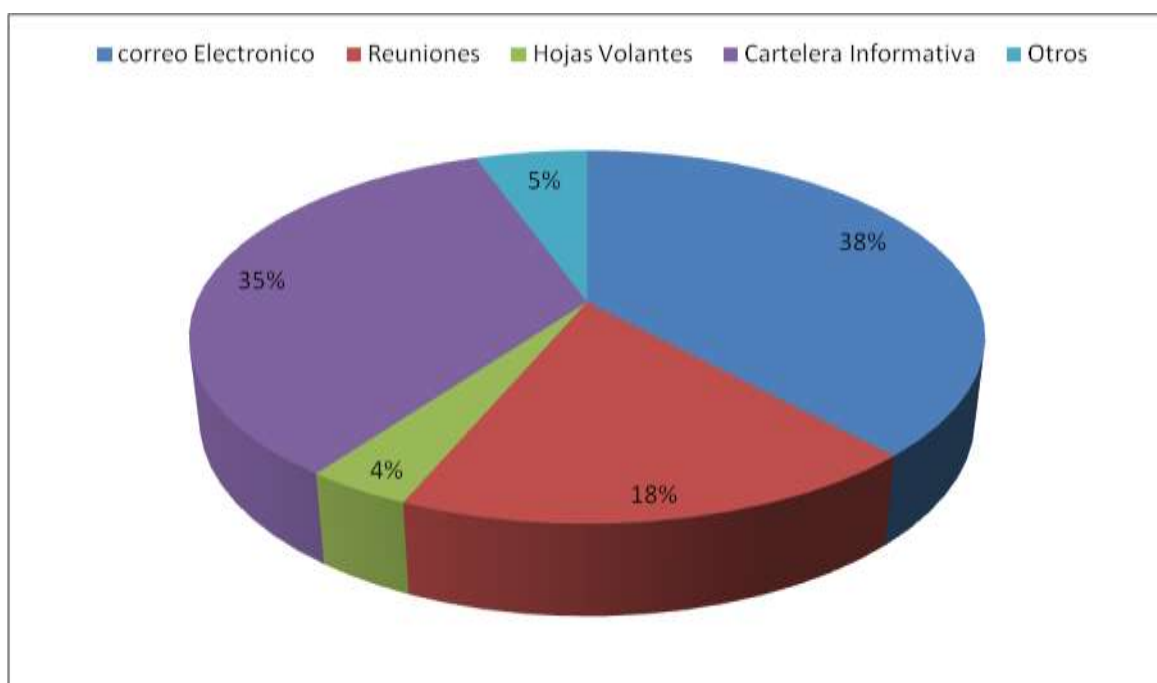
El 14% de los encuestados dice ser excelente la imagen que se tiene dentro institución y el 36% regular llevándose la mayor parte con el 50% la opción de bueno.

Los resultados indican tener una muy buena proyección al contar con los diferentes servicios necesarios para las personas de escasos recursos, pero al no contar con los recursos ni personal especializado, deja mucho que desear, también no se cuenta con liderazgo ni disciplina dentro de las áreas por parte del personal labora, la información de la PGR es maneja solo por un grupo, no dándose a conocer a todo el personal.

Pregunta 4.

¿A través de que medios la institución se comunica con el personal?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	21	38%
Reuniones	10	18%
Hojas Volantes	2	4%
Cartelera Informativa	19	35%
Otros: Boca en boca Teléfono	3	5%



Análisis.

El 38% se comunica por correo electrónico, 18% por reuniones, 4% de hojas volantes, 35% cartelera informativa y 5% de otros como de boca en boca y telefónico.

Todos los medios son utilizados ya que el correo electrónico casi la mayoría lo tiene habilitado, las reuniones son pocas pero más personalizado, las hojas volante y otros como lo son de boca en boca o telefónico tienen la minoría ya que no siempre suelen informarse a través de ellos y la cartelera informativa con ella pueden contar en cada uno de los niveles del edificio de la PGR con la información de mayor relevancia o con fines informativos.

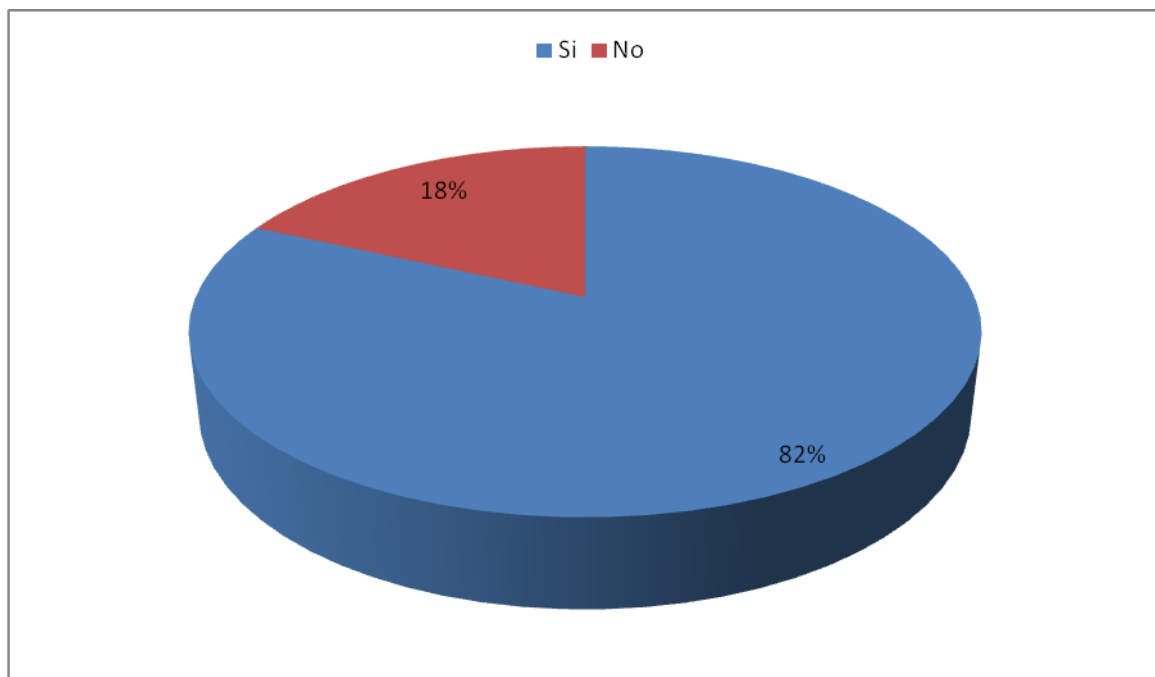
Pregunta 5.

¿Considera que los medios son asertivos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	82%
No	4	18%

¿Por qué Si? funcionan, deberían mejorarse,

¿Por qué No? hay poco contacto con las autoridades.



Análisis.

El 82% dicen ser asertivos los medios utilizados y el 18% dice lo contrario.

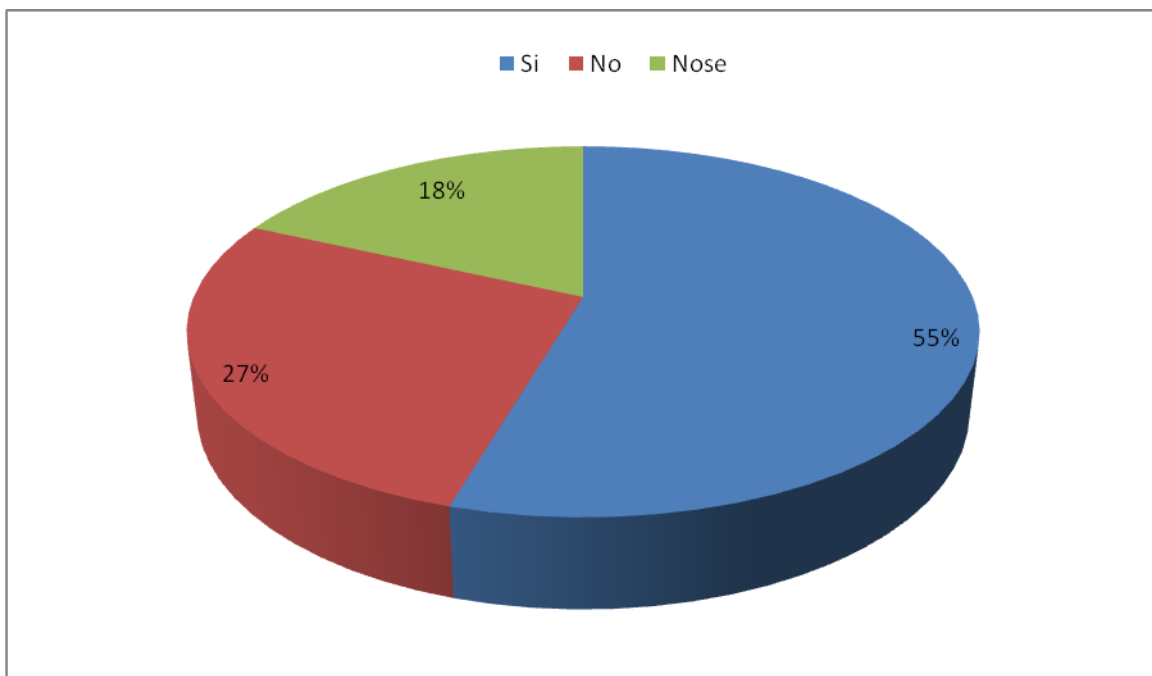
Estos datos nos indican ser asertivos pero se pueden mejorar siendo más personalizados ya que no todos cuentan con el correo o no todos leen la cartelera informativa, convirtiéndose en una comunicación informal.

Las encuestas arrojaron que existe poco contacto con las autoridades teniendo medios masivos pero muy impersonales con los que cuentan son asertivos dice la mayoría pero deberían mejorarse mucho mas ya que ellos son factibles en algunas ocasiones ya que a veces la información se vuelve informal.

Pregunta 6.

¿Cree que ha aumentado la afluencia de los usuarios para los diferentes servicios que brinda la PGR?

Variable	Frecuencia	porcentaje
Si	12	55%
No	6	27%
No se	4	18%



Análisis.

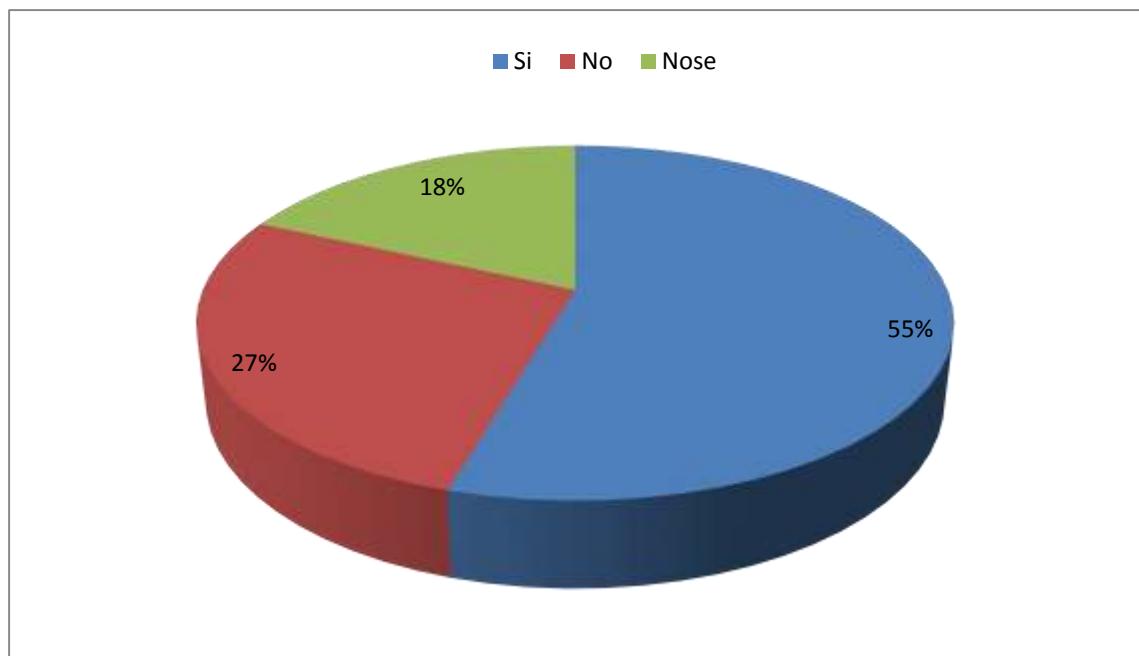
El 55% de los encuestados dice que si hay aumento, el 27% dice no aumentar y el resto de un 18% dice no saber.

Estos datos dan a conocer que la afluencia de los usuarios en las diferentes áreas, esto se debe a los diversos de los servicios que ofrece la PGR los cuales son de beneficio para los grupos de interés, completamente gratuitos. también algunos dijeron no aumentar ya que a veces más de alguien que necesite de los servicios pero al ver que el proceso es lento y si pueden pagar abogados mejor deciden hacerlo fuera de la institución ya que los procesos son más rápidos, y otros dicen no saber por qué están aislado de todas las áreas.

Pregunta 7.

¿Consideran tener una buena proyección ante la población?

Variable	Frecuencia	porcentaje
Si	12	55%
No	6	27%
No se	4	18%



Análisis.

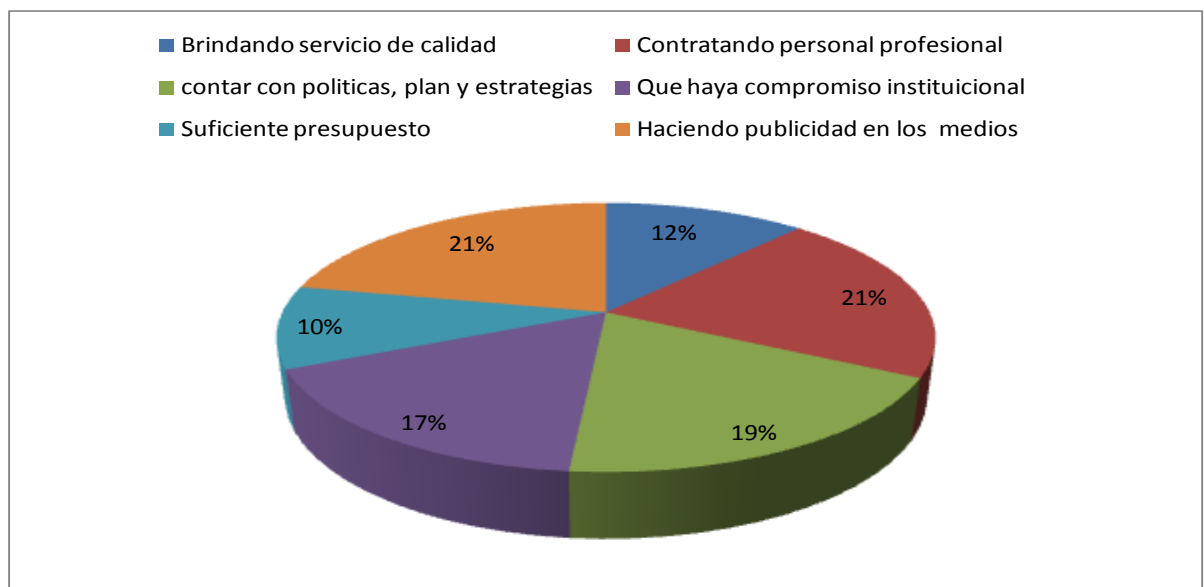
El 55% dice tener buena proyección seguida, del 27% dice no tener una buena proyección y el 18% dice no conocer como son proyectados.

Estos datos dan a conocer la información que poseen los colaboradores de la institución, dicen tener los servicios necesarios y gratuitos de beneficio a los grupos de interés, también dicen no tener una buena proyección al no darse a conocer en los diferentes medios y no tener el personal suficiente para cubrir la cantidad de usuarios que demandan la institución.

Pregunta 8.

¿Cómo considera usted que la PGR puede tener una mayor proyección?

Variable	frecuencia	porcentaje
Brindando servicio de calidad	12	12%
Contratando personal profesional	21	21 %
Contar con políticas, plan y estrategias	19	19%
Que haya compromiso institucional	17	17%
Suficiente presupuesto	10	10%
Haciendo publicidad en los medios	22	21%



Análisis.

Con el dato obtenido de las personas encuestadas, dan a conocer como la PGR puede tener una mejor proyección hacia sus grupos interés, los colaboradores afirmaron que las desventajas es no contar con publicidad en los medios de comunicación, de los diferente servicios que la institución presta, tener el suficiente presupuesto para contratar personal especializado y profesionalmente capacitado para las diferentes áreas, brindando servicio de calidad, contando con personal con sensibilidad humana y comprometedor, que haya compromiso institucional como empleado ,contar con política, plan y estrategias de comunicación con información de educación hacia la población.

3.3.5 Análisis General de Encuestas Internas.

Estas encuestas se realizaron con el propósito de conocer la percepción que se tiene por parte de los colaboradores sobre la imagen de la PGR y las técnicas de comunicación.

Los resultados obtenidos con esta técnica revelaron que la institución cuenta con una comunicación deficiente, como lo es el no tener los medios accesibles de forma general.

Con la obtención de estos datos se dio a conocer también que los colaboradores de la PGR está insatisfecha con el trabajo por parte del departamento de comunicaciones ya que este es el encargado de que exista una comunicación interna y externa favorable para la institución la cual no se está generando.

Con los resultados se pudo observar que los medios de comunicación ya existentes dentro de la institución no son manejados adecuadamente los cuales deberían aumentarse otros para poder tener una mayor comunicación.

En cuanto a la proyección los participantes dijeron estar satisfechos de ser una institución la cual brinda los servicios necesarios para las personas que quieran hacer valer sus derechos, pero también están conscientes que el proyectarse como institución pública se quedan cortos ya que no logran dar una imagen totalmente favorable ante sus públicos de interés.

Unas de las soluciones que los colaboradores de la PGR propusieron son: brindar servicio de calidad, contar con políticas y plan de estrategias, que cuente con presupuesto que se adapte a sus necesidades, contratar personal suficiente.

Todas estas propuestas están basadas en lo que ellos conocen de la institución por lo tanto son conocedores de las posibles soluciones para mejorar su proyección y comunicación.

3.3.6 Análisis del método cualitativo.

Con la siguiente información realizada de una muestra de 8 publicaciones de prensa escrita daremos a conocer qué tipo de noticias son las que se publican de la PGR.

Para la ejecución de este trabajo se entiende análisis como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta.

Señalamos un enfoque del análisis de material:

El investigar sobre las características del propio contenido.

También se uso la técnica de la entrevista la cual se entiende como una conversación que mantiene una con otra persona que contesta una serie de preguntas y da su opinión sobre diversos temas o asuntos. En este caso se hablo solo la proyección de imagen de la PGR.

Análisis. Nota positiva.

- ✓ Publicación realizada el día jueves 18 de octubre de 2012 con el tema: PGR inicia proceso de pago de cuotas alimenticias en el Banco de Fomento Agropecuario. Esta nota da a conocer un convenio que se está haciendo la PGR con el BFA. En donde da a conocer que se les facilitara a las usuarias de la PGR cobrar las cuotas alimentarias de una forma rápida, ya que cuenta con 35 centros de servicios en todo el país.

Este mensaje se dirige a las usuarias de la PGR ya que son las beneficiadas con este convenio, donde se les facilita el cobro de las cuotas, el mensaje es latente el cual explica de forma clara que para poder hacer el proceso de cambio de cuenta bancaria las usuarias deberán solicitar una constancia en la PGR con la cual podrán apertura la nueva cuenta en el BFA.

Esta nota es de carácter positiva para la institución ya que está dando a demostrar el interés que tiene para el usuario y puedan utilizar sus servicios con menor dificultad.

Análisis: Nota neutra.

- ✓ Publicación realizada el día lunes 26 de noviembre de 2012 el cual trata de un edicto navideño por pago de aguinaldos esta nota es un campo pagado obligatorio por parte de la PGR.

La divulgación trata del cumplimiento de divulgaciones de sus atribuciones constitucionales y legales de la PGR, el mensaje va dirigido a pagadores de instituciones públicas, privadas y personas naturales a cumplir con el decreto legislativo, refiriéndose al pago adicional a la cuota de diciembre.

El comunicado es claro el cual especifica la cantidad que deben pagar los asalariados y no asalariados, el cual detalla los horarios de atención y su fecha límite.

La nota es neutra ya que es una obligación de la procuraduría publicarla en prensa para que las personas interesadas puedan conocer sobre esta acción.

Análisis: Nota positiva.

- ✓ Divulgación realizada el día viernes 27 de enero de 2012 con el tema: cobraron más cuotas alimenticias en 2011, la cual revela con datos sobre el trabajo que la PGR está siendo para hacerle valer los derechos a los hijos de padres y madres demandados en esta institución, tanto dentro como fuera del país en donde invita a cumplir con la obligación, también la PGR invita a la población a educarse en sus derechos y buscar el cumplimiento de ellos.

La publicación cuenta con información sobre los requisitos para pedir cuota y su rol como institución en el país, la nota cuenta con dos imágenes la cual como es el servicio dentro del área y la otra en cual la funcionaria se ve satisfecha por el logro de cobro de cuotas, convirtiéndose en una nota positiva relevando el alcance que ha tenido la PGR en el año 2011, resaltando que a las personas que no han logrado el beneficio del cumplimiento del derecho, como entidad están trabajando duro para poder resolver los casos y poder tener mayor alcance como entidad en el país.

Análisis: Nota positiva.

- ✓ En la publicación que se realizó el 9 de enero de 2013 con el tema:
diputados destacan proceso de elección del titular de la PGR.

En el cual participaron diputados en una entrevista en los diferentes medios en donde dieron a conocer el trabajo que ha realizado la titular, y por lo tanto cuenta con el consenso de los diputados para ser reelegida para un nuevo periodo.

Esta nota es de carácter positiva ya que los diputados expresan el buen papel que ha desempeñado Sonia Elizabeth Cortes de Madriz, y esto genera una imagen favorable tanto para la titula como para la institución, ya que señalan la importancia que la PGR tiene y además el incremento de sus funciones para que esta continúe velando por los derechos de la población.

Análisis: Nota negativa.

- ✓ En la publicación del día 01 de Mayo de 2012 con el tema: Trabajadores de la Procuraduría General de la República exigen igualdad de prestaciones.

Esta nota es negativa ya que muchos sectores del gobierno al ver que se les está quebrantando sus derechos se ven en la necesidad de hacerse escuchar y lo más viable que ellos ven es manifestarse mediante huelgas, paros laborales, etc.

Caso es el que tuvo la PGR con sus colaboradores; cuando suceden acciones como esta se ve la necesidad e importancia que tiene la comunicación interna pues estos casos trascienden porque no se llegó a un acuerdo es decir no hubo la suficiente comunicación por parte de la institución y sus colaboradores.

En la imagen publicada por El Diario Co Latino se pueden observar pancartas que algunas de las quejas que tienen indignados a los colaboradores.

Análisis: Nota positiva.

- ✓ En la publicación del día jueves 11 de octubre del 2012 por el periódico El Diario de Hoy con el tema: Campaña busca reducir violencia contra la mujer.

Esta nota además de ser positiva es un tema de mucha sensibilidad para la población, y es por lo tanto una forma asertiva de llamar la atención hacia la Procuraduría General de la República (PGR) aunque sea de manera indirecta.

La noticia trata sobre el lanzamiento de una campaña donde estarán involucrados tres instituciones las cuales son: Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), la Unidad Técnica para el sector Justicia (UTE) y el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU).

Con ASDER apoyando la campaña será una cobertura casi total. Además con la realización de esta se espera que la población se

informe sobre la existencia de instituciones que defiende los derechos de las mujeres y así poder reducir los índices de violencia contra la mujer que hay en el país ya que las cifras son alarmantes.

El objetivo de la campaña según Pedro Moreno (Presidente de ASDER) es “sensibilizar a la población sobre los diferentes tipos de violencia y la promoción de mecanismos de denuncia”.

Aunque la campaña solamente durara tres meses se espera que ese tiempo sea suficiente para alcanzar su objetivo.

En la imagen que se publico junto con esta nota aparecen David Cabezas (Director General de la UTE), Sonia de Madriz (Procuradora General de la República) quién demuestra una aceptación de la campaña además aparece Pedro Moreno (Presidente de ASDER) este ultimo aparece con un semblante más serio.

Se puede observar también al fondo el logo de la PGR y la bandera de la UTE institución que fue parte de esta gran campaña.

Análisis: Nota positiva

- ✓ En la publicación del pasado 7 de Diciembre del 2012 por El Diario de Hoy con el tema: Empieza proceso para la elección de titular de la Procuraduría General de la República (PGR).

Esta nota es positiva además de ser de interés social, pues para un porcentaje de la población les es importante este tipo de noticias en especial cuando se trata de elegir a alguien para ocupar un puesto importante dentro de las instituciones del estado.

Es importante que en este tipo de noticia expliquen un poco el procedimiento a seguir para la elección de un titular de la PGR lo que en este caso sería las entrevistas a los candidatos.

En la imagen publicada podemos observar a un grupo de diputados que ayudarán a elegir al nuevo titular de la institución.

Análisis: Nota positiva

- ✓ En la publicación que se realizó en mayo del 2012 por El Diario Co Latino con el tema: PGR atendió 76 mil 611 denuncias de junio de 2011 a mayo de 2012 se destaca el principal compromiso de la Procuraduría General de la Republica el cual fue Promover y atender con equidad de género, la defensa de la familia, de las personas e intereses de los menores, incapaces y adultos mayores fue compromiso de la Procuraduría General, así como también la principal vocera como es Sonia Elizabeth Cortes de Madriz menciona los porcentajes de las personas que se atienden en la diferentes áreas como unidad de familia, unidad de Genero entre otras, además da a conocer que están en todos los departamento es una nota informativa muy completa referente a la PGR, en la cual es de una buena referencia para que la población se informe de las áreas que atiende, los beneficios y las nuevas oficinas abiertas para velar por los derechos de los individuos.

3.3.7 Análisis General de Contenido.

Con esta técnica se pretende conocer los temas que se publican sobre la PGR, saber como ellos generan noticias en los medios ya que no cuentan con publicidad.

Tras saber que la entidad cuenta con un aproximado de 200 publicaciones anuales en los diferentes periódicos que circulan en el país optamos que para la realización de este trabajo trabajaríamos con una muestra de diez publicaciones por lo tanto se puede decir que: al haber analizado las muestras de contenido podemos comentar que la PGR solamente se proyecta mediante noticias, en general estas notas se basan en publicaciones de interés social es decir cuando se violentan los derechos humanos o los logros que ha obtenido como institución pública.

Así también para divulgaciones de nuevas leyes que surgen a raíz de la problemática que se vive en el país. Todo esto con el fin que la institución ejerza su rol ante la población.

Las notas se dividen en notas positivas, negativas y neutras para la institución, En las diferentes notas podemos ver la imagen de la procuradora en unas se mira satisfecha por sus logros en la entidad y otros muestra enojo depende del tema que aborde la prensa.

Con la lectura realizada en la elaboración de este análisis podemos observar que siempre sale nombrada en la mayoría de las notas es la Procuradora General de la República Sonia Elizabeth Cortez de Madriz, por lo cual se da a demostrar que ella es la vocera y la imagen de la PGR.

A pesar que las noticias son continuas estas no cuentan con la información suficiente sobre los servicios y procesos de los trámites que dentro de la institución se realizan.

La falta de presupuesto afecta de manera negativa la imagen de la institución ya que si se contara con el dinero suficiente además de las notas informativas existiría publicidad concreta para la PGR.

3.3.8 Entrevista realizada al Lic. Mauricio Antonio López (Jefe del Departamento de Comunicaciones de La Procuraduría General de la República)

Con esta técnica se pretende obtener información por parte del jefe del Departamento de Comunicaciones el Licenciado Mauricio Antonio López sobre el funcionamiento de la institución relacionado con la comunicación interna y proyección de su imagen.

Nuestro objetivo se basa en saber las vías de comunicación o estrategias que utilizan para poder proyectarse ante la población.

1 ¿Cada cuánto sacan publicaciones en los periódicos?

Un estimado de cada 15 días.

2 ¿Compran espacios en los medios?

No, no tenemos presupuesto para salir en prensa, en periodos cortos

tratamos de generar noticias lo que toca es hacer gestión, es de estar viendo que tema sea de interés o sensible para la sociedad, tiene que existir interés en los medios para que nos puedan cubrir la noticia.

3 ¿Cuáles son las áreas más conocidas?

Unidad de familia y unidad de género.

4 ¿Tienen spot televisivos o radiales?

No, no hay los medios se acerca hacer ofertas pero nos toca decir que no tenemos presupuesto, no tenemos para eso hay cosas con mayor prioridad.

5 ¿La PGR cuentan con redes sociales?

Si. Lo de las redes al final costo un poco que se permitiera se tenía la impresión que fuéramos objeto de ataque eso si el Facebook está más actualizado que la pagina web.

6 ¿Los servicios que brinda la PGR tienen demanda?

No todos. Aunque crece el 10% anual y eso que no se conoce cada uno de los

servicios que se brindan en cada unidad.

7 ¿Qué es lo que esperan de la sociedad? que la gente digiera vamos a la PGR que ahí si me van a solucionar mi problema y que no digan lo contrario.

8 ¿Cuándo es que crece la demanda para la PGR?

Cuando hacemos una divulgación de servicios y la gente se avoca a la institución. En las procuradurías auxiliares es menos pero en la central sí.

3.3.9 Análisis de la entrevista.

La técnica de la entrevista fue de gran ayuda para la realización de la investigación, ya que fue hecha a una persona confiable y conocedora de la proyección y comunicación de la PGR.

Los resultados obtenidos son considerados nuestro principio de la investigación ya que la información brindada por el Licenciado Mauricio Antonio López, la cual trato sobre los limitantes que tiene a la hora de proyectarse tanto dentro y fuera de la institución.

Además de conocer las estrategias de comunicación con las que se cuentan actualmente, también se nos informo sobre los servicios que ahí se prestan y la demanda que tienen a pesar de la falta de información sobre todos los servicios y procesos que se realizan en las diferentes unidades.

Con la indagación de estos datos podemos decir que la PGR no cuenta con publicidad y que por la falta de esta se obstruye una proyección favorable ante sus públicos de interés.

3.3.9.1 Análisis General sobre las Técnicas utilizadas para la obtención de datos.

En la realización de este trabajo decidimos utilizar los métodos cuantitativo y cualitativo: dentro del método cuantitativo se optó por utilizar la técnica de la encuesta ejecutando dos modelos uno para público interno y otra para externo, en cuanto el método cualitativo usamos la entrevista y análisis de contenido, considerándose los idóneos para la investigación y realización del documento.

Con la elaboración de estas técnicas se obtuvieron datos sobre la percepción y la proyección de imagen que se tiene tanto interna como externa de la institución y las herramientas utilizadas para comunicarse internamente además de cómo se dan a conocer ante la población como dan a conocer los servicios que la institución brinda. Saber si la persona conoce sobre sus derechos y adonde tiene que acudir si estos son violentados.

Respecto a la técnica de la entrevista se decidió realizarla al Jefe del Departamento de comunicaciones el Lic. Mauricio Antonio López quien nos respondió amablemente las preguntas realizadas estos datos obtenidos son de

gran importancia ya que de ahí partimos para la elaboración de los dos modelos de encuestas que fueron enfocadas a la proyección y comunicación de la PGR. También consideramos elaborar un análisis de contenido el cual se hizo con una muestra de ocho publicaciones de un año atrás tomadas de los diferentes periódicos.

Con el análisis de contenido podemos ver que la PGR se proyecta a través de noticias que sean de interés social y que los temas sean sensibles ante la población para que los medios les interese la noticia que generan y publiquen la nota.

Con respecto a los resultados obtenidos del método cuantitativo nos arrojaron una inconformidad por parte de los públicos internos y externos; en cuanto al público interno manifiesta que las técnicas de comunicación no son las adecuadas ya que no todos los colaboradores tienen el acceso a estas, además de ser conscientes de la necesidad de tener un personal especializado en las diferentes áreas para atender a los usuarios que cada día son más, algunas de

las propuestas para mejorar la proyección de la institución son: brindar servicios de calidad, contratando personal profesional, contar con suficiente presupuesto, entre otras.

En cuanto a las encuestas realizadas al público externo manifestaron conocer de la institución no por los medios masivos sino por otro medio (boca en boca) esto influye a que no se conozcan todos los servicios que brinda la institución, además manifiestan que los trámites a realizar no son los adecuados pues son tardados, según el público externo se podría efficientizar los servicios de la PGR contando con personal capacitado, profesional y con espíritu de servicio.

Todos los métodos y técnicas se ejecutaron con el objetivo de obtener información clara y precisa sobre los objetivos de la investigación.

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones.

- Con la realización de este trabajo hemos concluido que la falta de comunicación interna y externa en la Procuraduría General de la República (PGR) se ve afectada a la hora de proyectar su imagen, ya que los grupos de interés y los colaboradores de la institución están de acuerdo sobre la necesidad que tiene la implementación de personal capacitado para dar una mejor atención a los usuarios así como mejorar el trabajo que ya se realiza por el departamento de comunicación; esto se debe a la falta de presupuesto con el que cuenta la institución también por este motivo no se cuenta con publicidad y por lo tanto la institución espera a que los diferentes medios se avoquen y así generar una noticia y darse a conocer a través de ella.

- Al mismo tiempo concluimos que los grupos de interés se sienten insatisfechos con la atención que reciben ya que algunos procesos son tardados y en otros no se obtienen los resultados esperados.
- Concluimos también que la falta de estrategias comunicacionales dentro de la PGR ocasiona un problema al quererse transmitir ante la población pues sin estrategias por realizarse es poco lo que se puede hacer para proyectar positivamente a la institución ante sus públicos.
- En términos generales percibimos que la herramienta utilizada por la PGR es la procuradora general Sonia Elizabeth Cortez de Madriz, quien es la vocera principal de la institución a ella es a quien se avocan los medios a la hora que se les brinda la información o cuando necesitan entrevista de un tema de interés, por medio de estas apariciones ella tiene que reflejar la PGR.

- El estudio refleja que si se tomaran en cuenta todas las propuestas por parte del público interno y externo se llevaran a cabo la proyección de imagen de la PGR y su comunicación tendrían un cambio favorable y notable para esta entidad.
- En su mayoría las personas identifica a la Procuraduría General de la República a través de unas de las unidades con las que cuenta, ya que por la falta de publicidad las personas no conocen es su totalidad todos sus servicios.
- Según lo investigado la falta de personal capacitado y profesional para cada una de las áreas, es uno de los factores el cual influye que la institución quede mal con los usuarios.

4.2 Recomendaciones

- Se propone fortalecer y posicionar los servicios que presta la PGR a sus colaboradores a través de inducciones, capacitaciones, publicaciones en documentación informativa, así como también utilizando tablón informativo.
- Capacitar al público interno de lo que conlleva la realización de las Relaciones Públicas y su importancia ya que es fundamental para sus colaboradores a la hora de brindar un servicio.
- Establecer una oficina de atención al cliente que posean los conocimientos necesarios de las diferentes áreas para solventar las dudas y orientar sobre los pasos a seguir de los trámites a realizar por parte de los usuarios.
- Se propone que promuevan espacios comunicativos utilizando la herramienta intranet en el cual todos los colaboradores puedan informarse a tiempo de todo lo que acontece con relación a la PGR.

- Realizar reuniones mensuales en el área administrativa en los cuales los colaboradores puedan manifestar las jefaturas las inquietudes y necesidades de cada departamento para una mejor prestación de los servicios y así tener una mejor percepción de la misma.
- Se propone realizar un manual de Relaciones Públicas el cual se establezcan estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, en el cual contenga portada, introducción, objetivos del manual, reseña histórica de la PGR, así como también contendrá tres secciones las cuales son funciones a desempeñar ejecutivo del servicio al usuario, alcanzando la calidad y tu imagen a la puerta del éxito, con sus estrategias.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR y

Atender con calidad al usuario.

Asesorar al usuario de los servicios que brindan.

Transmitir confianza a los usuarios.

Transmitir imagen positiva de la PGR.

ESTRATEGIA

Relaciones humanas: que el ejecutivo del servicio al usuario se sienta identificado con la organización y que este tenga espíritu de servir, para que brinde un servicio de calidad al visitante.

Esto se lograría haciendo reuniones periódicas entre jefaturas o departamento de comunicación para tratar temas de calidad de servicio.

Reforzando a los miembros del servicio al cliente la razón de ser del cargo que desempeñan.

ALCANZANDO LA CALIDAD

Reconociendo el ejecutivo de la PGR hasta donde llega su autoridad dentro de su trabajo, para desempeñar con éxito sus funciones y atender al usuario con éxito y rapidez.

ESTRATEGIA

Seminarios de servicio al cliente, así como también orgulleciendo al persona del buen trabajo realizado.

TU IMAGEN LA PUERTA DEL ÉXITO

La imagen personal está basada principalmente en un conjunto de factores que influyen de forma positiva negativa cuando se atiende al usuario entre los cuales tenemos: lenguaje, gestos, tono y volumen de voz, apariencia personal.

ESTRATEGIA

Instruir a los de servicio al usuario sobre los modelos que se deben emplear en la oficina y así proyectar una imagen favorable ante los demás.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

ESCUELA DE COMUNICACIONES.

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.**

Objetivo: Conocer la perspectiva que tienen los colaboradores sobre la Procuraduría General de la República (PGR).

Indicación: Marque con una X la respuesta que considera conveniente.

1. ¿Cómo considera usted que es manejada la comunicación interna en la PGR?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

Porque? _____

2. ¿Considera que la PGR cuenta con el personal especializado en atención al cliente suficiente para atender necesidades de los usuarios en las diferentes áreas?

Si ____ No ____ Porque?

3. ¿Cómo es percibida la imagen de la PGR dentro de la Institución?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Porque?

4. ¿A través de que medios la Institución se comunica con el personal?

Correo electrónico ____ Reuniones ____ Hojas volantes ____

Cartelera informativa ____ Otros ____

5. ¿Considera que los medios son asertivos?

Si ____

No ____

Porque?

6. ¿Cree que ha aumentado la afluencia de usuarios para los diferentes servicios que brinda la PGR?

Si ____

No ____

Nose ____

7. ¿Consideran tener una buena proyección ante la población?

Si ____

No ____

Nose ____

8. ¿Cómo considera usted que la PGR puede tener una mayor proyección?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

ESCUELA DE COMUNICACIONES.

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.**

Objetivo: Conocer la imagen que tiene sobre la Procuraduría General de la República (PGR). En los grupos de interés de la zona metropolitana.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considera conveniente.

1. ¿Por qué medios conoce usted la identidad de la PGR?

Medios impresos___ Medios Televisivos___ Medios Radiales___ Otros___

2. ¿Conoce cuales son todos los servicios que brinda la PGR?

Si___ No___ Cuales?

3. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la PGR?

Si___ No___ Porque?

4. ¿Considera que los trámites para acceder a los servicios que ofrece la PGR son adecuados?

Si ____

No ____

Porque?

5. ¿Cómo podría eficientizar más los servicios de la PGR?

BIBLIOGRAFÍA

Clutin, & Center, A. (2001). Relaciones Públicas eficaces. Barcelona,

España: Gestión 2000.

Barquero, José. (2002). El Libro de Oro de la Relaciones Públicas.

Barcelona. (2ª Ed.). Editorial Gestión 2000.

Koontz, Harold. & Weinrich, Heinz. (2004). Administración una perspectiva

Global. (12ª Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Lattimore, Dan. ; Baskin, Otis, & HeimanSuzette, T. (2008). Relaciones

Públicas Profesión y Tácticas. (2ª Ed.). Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Marston John, E. (1998). Relaciones Públicas Modernas. (1ª Ed.). México,

D.F.: Editorial Mc Gram Hill.

Mintzberg. & Quinn, J.B. (1993). El Proceso Estratégico: Conceptos Contextos

Y Casos. México: editorial Hall Hispanoamericana.

Monografías.com. (2013). El Proceso Estratégico de H. Recuperado de

[http:// es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial).

Wilcox, dennis; Ault, L. & Phillip, H. (2001). Relaciones Públicas: Estrategias y

Tácticas. (6ª Ed.).