

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

LA OPINIÓN PÚBLICA, ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NUEVA SAN
SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BEVERLY HAYDÉE CORTEZ GUILLEN

FERMÍN ASMED CORTEZ GRANADOS

FRIDA MORENA GÁLVEZ ARTIGA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

FECHA:

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ROSALINA RODRÍGUEZ
PRESIDENTA

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS
PRIMER VOCAL

LIC. JULIO DÍAZ
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Rosalina Rodríguez Rivera, Lic. Julio Francisco Díaz Osegueda, Lic. Santos Vidal Palacios
a las 12:00m., del día Sábado, 28 de junio de dos mil catorce,

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

1- Fermín Asmed Cortéz Granados	Carnet 09-3865-2010
2- Beverly Haydee Cortéz Guillén	Carnet 09-2508-2012
3- Frida Morena Gálvez Artiga	Carnet 09-1181-2010

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La opinión pública, estrategia de Relaciones Públicas en el fortalecimiento de las organizaciones para lograr posicionar la marca de productos o servicios a través de estrategias de comunicación"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

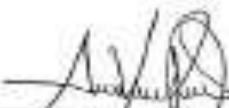
TÉCNICO EN RELACIONES PUBLICAS

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 2014.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Santos Vidal Palacios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Julio Francisco Díaz Osegueda

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Rosalina Rodríguez Rivera

DEDICATORIA.

Dedico esta tesis a Dios quien me dio la fe, me guio por el buen camino e inspiro mi espíritu para concluir con esta tesis.

A mis padres quienes hicieron todo lo posible para que pudiera lograr mis sueños, por motivarme y apoyarme, para cada día ser una mejor persona. A mi segunda madre, que ha visto todo mi esfuerzo y siempre fue un apoyo incondicional en el transcurso de esta tesis, Sandra. A mi hermanita que me tuvo toda la paciencia del mundo cuando estaba estresada y desanimada Ashley Cortez.

A tu paciencia y comprensión, por sacrificar un poco de tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, por tu motivación cuando sentía que ya no podía más, gracias por estar siempre a mi lado Juan J. López. a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda. Emperatriz Colato y Familia Jarquin .

A dos personas especiales, que sin ellas este trabajo no hubiese sido posible, quienes sin habernos conocido antes me brindaron su confianza, por su disposición y su esfuerzo, mis dos nuevos amigos y colegas maravillosos, Frida Gálvez y Asmed Cortez .

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, y esperaban mi fracaso, a todos ellos les dedico esta tesis. Att. Beverly Haydée Cortez

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza, sabiduría, paciencia, esperanza y fe para poder llegar hasta este momento. Especialmente esta tesis dedicada a María Auxiliadora, porque sin ella no podría haber llegado hasta ahora, porque estoy convencido que al igual que San Juan Bosco decía ELLA LO HA HECHO TODO y ella ha hecho que pueda alcanzar un sueño más en mi vida.

A mi madre Milagro Granados, que ha sido y seguirá siendo mi madre y padre a lo largo de mi vida, porque sin su esfuerzo, apoyo, confianza y cariño no hubiera podido alcanzar la cima de esta carrera. Porque juntos hemos alcanzado y terminado un ciclo más en nuestras vidas.

A mis hermanos Josué Granados, Claudia Granados y Maury Granados por su apoyo y palabras de ánimo para que pueda terminar mi carrera.

A mis amigos y amigas por su cariño, consejos, palabras de aliento para seguir adelante y creer todo el tiempo en mí.

A mi asesor personal de tesis Mario Serrano que sin su ayuda, dedicación, paciencia y cariño esta tesis no podría ser posible, por creer en mí desde el inicio hasta el final, por sus consejos y asesorías este trabajo llego a su final.

A todos los involucrados directa e indirectamente en este proceso, que Dios los guarde y bendiga siempre.

Att. Asmed Granados.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios Todopoderoso, por darme la fortaleza y sabiduría, por ser mi luz y guía en todos los momentos de mi vida.

A mi madre, que me brinda su apoyo incondicional, consejos, amor y palabras que me alientan y motivan a seguir adelante.

A mis hijos, mis tres amores: Alfredo José, Eduardo Luis y Emilio Fernando, quienes han soportado horas de ausencia y ahora disfrutan este triunfo como propio. A mis hermanas y amigos, que de una u otra manera estuvieron pendientes de mí, brindándome su apoyo incondicional.

A mis compañeros de Tesis, con quienes compartimos buenos momentos y supimos mantenernos unidos para vencer los obstáculos y dificultades que se nos presentaron en el camino

Al Lic. Julio Díaz, Asesor de Tesis, quien dedicó tiempo y paciencia y compartió sus amplios conocimientos y experiencia en el tema, los cuales fueron de mucho beneficio para el desarrollo de nuestro trabajo.

Al Dr. Rafael Hernán Contreras Rodríguez, Rector de la Universidad Nueva San Salvador (UNSSA) por abrirnos las puertas de la institución que dignamente representa y brindarnos las facilidades para el desarrollo del presente trabajo.

A todos muchas bendiciones. Att: Frida Morena Gálvez Artiga

ÍNDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Enunciado del Problema	3
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Hitórico	6
2.1.1 La Educación Superior en El Salvador	6
2.1.2 Historia de la Universidad Nueva San Salvador	7
2.2 Marco Conceptual.....	9
2.2.1 Historia de las Relaciones Públicas	9
2.2.2 Las Relaciones Pública en El Salvador	13
2.2.2.1 El Proceso de las Relaciones Públicas	14
2.2.3 La Opinión Pública Historia y Evolución	16
2.2.4 Como se forma la Opinión Públia.....	19
2.2.5 La Comunicación Intitucional (Corporativa).....	20
2.2.6 Imagen Corporativa	21
2.2.7 Conceptos.....	23
2.2.7.1 Opinión Pública	23
2.2.7.2 Relaciones Públicas	25
2.2.7.3 Imagen Corporativa.....	27
2.2.7.4 Persuación	28
2.2.7.5 Estrategia.....	29
2.2.7.6 Lobby	29
2.2.7.7 Tácticas	30

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método.	31
3.2 Sujeto de Estudio.	33
3.3 Presentación de Resultados.....	35
3.4 Presentación de Resultados.....	46

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	62
4.2 Recomendaciones	64

Referencias	68
-------------------	----

Anexos

INTRODUCCIÓN

El término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa, es un término que tiene una variedad muy grande de definiciones. Para el presente tema de investigación el término más acertado de Opinión Pública es: “el conjunto de ideas y opiniones que un determinado grupo de personas tiene acerca de un tema en común, generando con esta opinión una buena o mala imagen”. Entendiéndose así, que la opinión que una o varias personas generen sobre una persona, institución o tema en común, afectara de manera positiva o negativa en la imagen de lo que se esté hablando.

En general los medios de comunicación son un factor determinante e influyente en la generación de Opinión Pública, a través de ellos se genera una buena o mala reputación e imagen dentro de la sociedad. En base a lo anterior, identificamos para nuestra investigación que la Universidad Nueva San Salvador (UNSSA) con más de 30 años de existencia con los servicios en educación superior en el país, no ha obtenido un crecimiento en su población estudiantil en comparación con otras universidades que han logrado avanzar en corto tiempo y posicionarse dentro de la Opinión Pública de manera favorable, situación que llama la atención en determinar si la universidad identifica en la Opinión Pública una herramienta para poder posicionarse. Es por ello, que se pretende identificar si dicha institución está utilizando o no estrategias de Relaciones Públicas para la generación de una imagen favorable dentro de sus públicos de interés y a partir de ello, dar las recomendaciones para implementar

las acciones de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la imagen de la institución.

En el capítulo I, se plantea el problema que da origen a la presente investigación, desarrollando la situación actual de la universidad en relación a otras universidades. Asimismo, se establecen los objetivos y el enunciado del problema.

El Marco Teórico de la investigación se desarrolla en el capítulo II, donde se describe la historia de la educación superior en El Salvador y la historia de la Universidad Nueva San Salvador. Además se desarrolla el marco conceptual, donde se presentan las generalidades, historia y evolución de las Relaciones Públicas, historia de la Opinión Pública y sus diferentes autores, detallando conceptos básicos relacionados y utilizados en el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo III, se explica el método de investigación y se describe el sujeto de estudio, al mismo tiempo se define la muestra de la investigación y se describe los instrumentos utilizados para la recopilación de la información, así como los resultados de la investigación, separados de acuerdo al enfoque establecido para la población y muestra seleccionada.

Y en el capítulo IV, se presentan las conclusiones que se determinaron en base a los objetivos planteados y de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada. De igual manera se presentan las

recomendaciones que se convierten en posibles estrategias de Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de la universidad Nueva San Salvador y que esta se posicione como una de las mejores opciones educativas a nivel superior del país.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema.

Las Relaciones Públicas son acciones de comunicación estratégica que ayudan a mejorar la relación con los públicos objetivos de una institución, persona, organización o empresa. Por medio de la información que se ofrece, la calidad de servicio que presta y muchos otros factores se determinara la buena o mala imagen que la empresa tenga dentro del público.

La imagen no se gestiona directamente, sino que los profesionales de las Relaciones Públicas la desarrollan a través diversas estrategias de comunicación para fortalecer la identidad de la empresa, persona o institución para la cual trabajan.

Tomando en cuenta lo anterior, para nuestra investigación interesa prestarle atención a la imagen que la Universidad Nueva San Salvador (UNSSA) tiene dentro de la Opinión Pública; que a pesar de existir desde el año 1980, como institución que presta los servicios académicos en educación superior, aún no ha logrado posicionar su imagen como una institución reconocida dentro de este rubro.

A pesar que la UNSSA cuenta con la unidad de Proyección Social y Relaciones Públicas, y ofrece la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, estas no son

utilizadas para su propio beneficio ya que no se han implementado las estrategias necesarias y adecuadas para fortalecer la imagen de dicha institución, y destacar de esa manera los elementos que pueden diferenciar a la UNSSA de su competencia.

Es prioritario identificar cuáles son las estrategias de comunicación que la Universidad Nueva San Salvador desarrolla para posicionarse en sus grupos de interés y generar una Opinión Pública favorable.

Para ello, es indispensable crear e implementar acciones estratégicas de comunicación y Relaciones Públicas que contribuyan al incremento de la participación de la UNSSA en el número de estudiantes dentro del mercado de las universidades salvadoreñas.

1.2 Justificación

La investigación surge a raíz de que la UNSSA necesita posicionarse con un factor diferenciador para que pueda de esta manera lograr cumplir con su visión educativa “Ser una institución de educación superior incuestionable, modelo para el desarrollo de la persona y la justicia social”¹.

¹ <http://www.unssa.edu.sv/>

Para poder lograr posicionarse y fortalecer su imagen necesita implementar las estrategias adecuadas de Relaciones Públicas, para alcanzar así un alto grado de aceptación e identificación dentro de la Opinión Pública. Esto involucra la participación directa de las altas autoridades de la Universidad, docentes, personal administrativo y alumnos.

Al mismo tiempo, se pretende conocer como los estudiantes de bachillerato y actuales perciben la imagen de la UNSSA y a partir de ello crear estrategias de Relaciones Públicas para fortalecer de la imagen en base a la Opinión Pública, que ayudarán a posicionarse en la mente de los consumidores o sus públicos de interés (Top of Mind) como una de las mejores alternativas en educación superior.

1.3 Enunciado del Problema

De acuerdo a la situación antes analizada se detalla el enunciado siguiente:

“La falta de una estrategia de Relaciones Públicas, es la causa para que la Universidad Nueva San Salvador participe con una población baja de estudiantes en comparación con otras universidades del país”.

Por lo anterior surge la interrogante: ¿La Opinión Pública aplicada como estrategia de las Relaciones Públicas puede fortalecer de imagen en la Universidad Nueva San Salvador?

1.4 Delimitación

Esta investigación se delimitó a investigar la percepción de los públicos objetivos de la UNSSA, siendo estos:

- Estudiantes de la Universidad Nueva San Salvador,
- Estudiantes de último año de bachillerato del área metropolitana de San Salvador, específicamente de los alrededores de dicha universidad que se encuentra ubicada en Alameda Roosevelt y 41 Avenida Sur, 503 San Salvador.

Dicha investigación se desarrolla un período que comprende desde el mes de febrero a junio del presente año.

1.5 Objetivos

Objetivo General:

Fortalecer la imagen de la UNSSA a través del uso estratégico de la Opinión Pública como herramienta de Relaciones Públicas.

Objetivos Específicos:

- Identificar estrategias de comunicación a nivel interno y externo que implementa la Universidad Nueva San Salvador.
- Demostrar el posicionamiento actual de la UNSSA en sus grupos de interés.

- Desarrollar las propuestas adecuadas para fortalecer y posicionar la imagen de la Universidad Nueva San Salvador a través de la Opinión Pública.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 La Educación Superior en El Salvador

La educación superior en El Salvador se fundó en 1841. “En 1995, en El Salvador existían 42 universidades, de las cuales 40 eran privadas y dos eran públicas; 42 centros regionales diseminados en el interior de país y 22 institutos tecnológicos.

Asimismo se encontraban otras cinco universidades en proceso de autorización; lo que hacía un aproximado de 112 centros para finales del año 1995 cuando entró en vigencia la Ley de Educación Superior”²

Con el fin del conflicto armado se inicia una etapa transitoria y a partir específicamente de la nueva ley de educación superior en 1995 comienzan una serie de actividades regulatorias generales que permite crear una dirección nacional de educación superior y un consejo de educación superior. Se establece un proceso de evaluación y de forma voluntaria un sistema de acreditación de la calidad universitaria.

² Rodríguez, Ana Ligia. Ministerio de Educación. La Educación Superior en El Salvador, San Salvador, 2004

Este proceso conlleva al cierre voluntario y obligatorio de varias entidades de educación superior: dos por no contar con las condiciones mínimas para ejercer la docencia. Entre 1998 y 2006 se cerraron 11 universidades, 1 instituto especializado y 7 institutos tecnológicos.

Para el 2006 se registran 26 universidades (una pública y 25 privadas, de las cuales una se encontraba en proceso de cierre por ley; cinco instituciones especializadas (4 privadas y 1 estatal) y 8 institutos tecnológicos, cuatro privados y cuatro estatales.³

Para el 2007 se cierran las últimas dos universidades: Leonardo Da Vinci y la Salvadoreña Isaac Newton. Con ello quedan 24 universidades (una pública y 23 privadas), cinco instituciones especializadas (4 privadas y 1 estatal) y 8 institutos tecnológicos (5 estatales y 3 privados)⁴

2.1.2 Historia de la Universidad Nueva San Salvador

La Universidad Nueva San Salvador (UNSSA), ubicada en la 41 av. Sur sobre la Alameda Roosevelt, es una opción académica que cuenta con 33 años de experiencia en educación superior en nuestro país. Durante este tiempo ha logrado ampliar sus opciones académicas lo que ha sido posible gracias a sus

³ Rivas Villatoro, Felipe La Educación Superior en El Salvador.
<http://rivasnet.blogspot.com/2009/01/la-educacin-superior-en-el-salvador.html>

⁴ Rivas Villatoro, Felipe La Educación Superior en El Salvador.
<http://rivasnet.blogspot.com/2009/01/la-educacin-superior-en-el-salvador.html>

docentes, sus empleados y de la persistencia de sus estudiantes con lo cual ha graduado desde su fundación a muchos profesionales en el país.

La UNSSA, nace en medio de una convulsión política y social; especialmente por la necesidad de abrir nuevas instituciones de educación superior, ante los frecuentes cierres de la Universidad de El Salvador. Surge con los anhelos de paz, libertad y cultura, convencida de que no puede existir una paz auténtica si en nuestra patria no impera la justicia y el orden; que no puede haber libertad si no se respetan las ideas contrarias a las propias y se encadena y subestima la iniciativa del más débil, y que la Universidad como universidad de ideas, y por ende, en un ambiente de balance ideológico, no solo debe instruir, sino que sobre todo debe culturizar a las nuevas generaciones estudiantiles, por esa razón se fundamente en su lema: “Paz con Libertad y Cultura”.⁵

Inició sus actividades docentes en el mes de enero de 1980, y obtuvo su personería jurídica el 23 de noviembre de 1981. Dio inicio a sus labores docentes, impartiendo clases en la Facultad de Ciencias y Humanidades, Odontología, Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud, Química y Farmacia, Arquitectura e Ingeniería, Jurisprudencia y Ciencias Sociales, que funcionaban en edificios diferentes (Nueva San Salvador y San Salvador) en 1982, dos años después, la Universidad se trasladó a San Salvador, donde funcionó en dos

⁵ Catálogo Institucional UNSSA, 2013 (en línea) <http://www.unssa.edu.sv/>

locales “ El Castillo” sobre la Alameda Roosevelt, con las Facultades de Química y Farmacia, Medicina, Odontología y Humanidades.

En 1984, las Facultades de Economía, Jurisprudencia y Ciencias Sociales, se instalaron en el edificio No. 2427 sobre la 49 Av. Sur, con el fin de ofrecer mayor comodidad y un mejor ambiente pedagógico a su alumnado, y así como un acceso a las instalaciones de todas las Facultades, posteriormente se trasladó a las Facultades de Química y Farmacia y Odontología al local situado en la calle Arce y 23 Av. Sur y al edificio No. 2 situado en la Alameda Roosevelt y 41 Avenida Sur, las facultades de Ciencias Jurídicas y Sociales, Facultad de Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Económicas y la Facultad de Ciencias de la Salud, donde se encuentra actualmente.

La UNSSA cumple con su misión de formar integralmente a los estudiantes bajo los principios y valores científicos, humanísticos y éticos en solución a nuestros gravísimos problemas.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Historia de las Relaciones Públicas

Durante el siglo XX grandes estudiosos han investigado el origen de las Relaciones Públicas. Algunos afirmaban que ya en la edad media había indicios del uso de las Relaciones Públicas con fines persuasivos para proteger la imagen de los comerciantes.

El profesor Heibert afirma que “la historia de las relaciones públicas todavía no se ha escrito y puede que nunca se escriba” (Raymond, 1999; p.37). Lo cierto es que los principales manifiestos de Relaciones Públicas tuvieron su origen en siglo XX en Estados Unidos. Inmersos en un escenario de conflictos económicos, sociales y políticos, el comercio y la industria comenzaron a implementar las Relaciones Públicas como defensa ante las protestas de los trabajadores.

Estas huelgas eran producto, entre otras cosas, de las denuncias de actividades deshonestas de los dueños de las grandes empresas americanas. La primera manifestación de Relaciones Públicas tuvo como autor a Ivy Ledbetter Lee en 1906 en Estados Unidos; cuando industriales del carbón, inmersos en un periodo de huelgas, lo contrataron como asesor, a fin de mejorar las relaciones entre las empresas y sus públicos.

Este hito bautizará a Lee como el padre práctico de las Relaciones Públicas. Ivy Lee hizo grandes aportes a la profesión, los cuales pueden explicarse mediante los sucesos ocurridos a lo largo de su trayectoria laboral. El primero de ellos data en 1906 a raíz de un accidente de ferrocarril en Pensilvania. Lee, que trabajaba para la compañía, organizó la primera rueda de prensa. Durante el evento, los periodistas tendrían libertad para ejecutar preguntas y obtener todo

tipo de información. Luego de lo sucedido, la prensa criticó favorablemente a la compañía.

A fines de 1906 fundará su propia consultora o agencia de Relaciones Públicas, a la cual llamó Parker&Lee. Diez años después realizó la primera campaña de imagen para la familia Rokefeler, quienes, afectados por los siniestros, producto de las huelgas; se veían inmersos en una crisis de reputación.

Con los Rokefeler, realizará la primera donación, o el primer acto de mecenazgo, mediante el cual intentará mostrar el lado humano de la familia. Fue pionero en la utilización de herramientas de comunicación, pues impuso el primer diario institucional al que llamó Ford Times, implementó el video institucional, el comunicado de prensa y el informe anual a los accionistas. Ivy Lee romperá con la concepción tradicional de Relaciones Públicas como sinónimo de Publicidad, e impondrá como fundamento la libre información para incluir la prensa a las Relaciones Públicas.

Más adelante, en 1919 surge la figura de Edward Bernays como padre teórico de las Relaciones Públicas. Su mayor interés por esta disciplina nace de la percepción de la necesidad de las empresas por ser escuchadas, ya no por sus productos, sino como institución.

Dedicó gran parte de sus estudios a cuidar y mejorar la imagen de las Relaciones Públicas, lo cual llevará a Bernays a la necesidad de ejercer, definir, y mostrar la función y el campo de acción de las Relaciones Públicas. Los primeros aportes que Bernays realiza a la disciplina consisten en la importancia que da al público de ser escuchado y trabajar en función de sus necesidades. En su libro *Crystallizing Public Opinion* (Cristalización de la Opinión Pública), incluirá por primera vez el término asesor de Relaciones Públicas.

Un aporte importante para el desarrollo profesional de las Relaciones Públicas consiste en el planteamiento que Bernays hace de las ocho etapas de la profesión; las cuales consisten en definir los objetivos estratégicos, investigar a los públicos objetivos, modificar los objetivos para conseguir metas alcanzables, definir la estrategia, crear y desarrollar los mensajes, programar detalladamente las acciones y la organización necesaria para ejecutarlas, especificar el plan táctico y la programación temporal, desarrollar las tácticas previamente establecidas.

Para Edward Bernays la imagen pública no se trabaja directamente, sino que surge de la gestión de acciones estratégicas de comunicación controladas, a fin de lograr el efecto deseado, y, entre otras cosas, este es el rol del asesor de Relaciones Públicas

2.2.2 Las Relaciones Públicas en El Salvador

Las Relaciones Públicas en El Salvador se han ido posicionando poco a poco, siendo una de las actividades más recientes en el ámbito de las comunicaciones, así como su estudio en la educación superior incluyéndose en la década de los años 70`s con pequeños cursos de Publicidad y Relaciones Públicas. Influenciados por la corriente estadounidense en esta rama las Relaciones Públicas tardaron casi 50 años después de su aparición y comprendida como una ciencia en llegar a nuestro país.

Las primeras oficinas de las Relaciones Públicas fueron creadas por instituciones de Gobierno por lo que se considera que fueron los pioneros en establecer dicha profesión. Para el año de 1972 se crea; para ese entonces, la Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP), cuyo objetivo primordial era formar profesionales en Relaciones Públicas en nuestro país, fungiendo así como asesores de la desaparecida universidad Leonardo Da Vinci en la elaboración del programa de la carrera en Relaciones Públicas y Publicidad, siendo esta la primer institución educativa superior en crear dicha carrera.

Con ello surgen otras universidades que impulsan el desarrollo de esta profesión; como la Universidad Nueva San Salvador (UNSSA) y la Universidad

Tecnológica de El Salvador (UTEC), consideradas así las pioneras en desarrollar la carrera de Relaciones Públicas y Publicidad.

Con el pasar de los años las Relaciones Públicas han ido tomando un papel sumamente importante dentro de cada una de las empresas del país, cada día se ve reflejado el trabajo a través de las diversas estrategias que cada una de ellas implementa, para poder lograr establecer una buena imagen dentro de sus públicos metas o mejor aún en la Opinión Pública.

2.2.2.1 El Proceso de las Relaciones Públicas

El método se centra en la realización de un trabajo continuo, en un proceso que tiene como objetivo conseguir la adaptación de la empresa a sus públicos.

El mercado moderno, la sociedad en su conjunto, es un manantial constante de informaciones en todos los sentidos. Por tal motivo, la labor de las RR.PP. se centra en captar y canalizar convenientemente dicha información, engarzándola con los intereses de la empresa. Sin una mínima planificación esta labor es difícil de ejecutar o, en todo caso, no se materializará de una forma eficaz y eficiente.

El proceso se compone de cuatro fases básicas:

1. Investigación y audición
2. Planificación y conclusiones
3. Comunicación

4. Evaluación

Se parte de observar el entorno y averiguar los hechos mediante encuestas de opinión y métodos informales (éstos adquieren mayor relevancia a medida que el tamaño de la empresa y sus capacidades económicas disminuyen). Una vez realizado este trabajo es el momento de analizar los datos obtenidos.

A partir de aquí, la empresa se encuentra en condiciones de poder establecer una determinada política de acercamiento al mercado, de diseñar las acciones que permitan transmitir la imagen deseada.

El siguiente paso se centra en dar a conocer los contenidos acordados por la empresa. Se llevará a cabo mediante medios de comunicación impresos y hablados, con la utilización de diferentes canales como: conferencias, exposiciones, patrocinios, lobbying, etc.

Es aquí donde entran en acción los públicos objetivos que conforman los destinos de nuestros mensajes. Los públicos son internos y externos. Dentro de los internos destacan los empleados y los accionistas (propietarios de la empresa). Los públicos objetivos externos son aquellos agentes que interactúan en nuestro mercado, por ejemplo: clientes, proveedores, entidades financieras,

organismos oficiales y público en general. Finalmente, el ciclo se culmina con la evaluación de los trabajos realizados.

2.2.3 La Opinión Pública Historia y Evolución

La expresión Opinión Pública que se usa actualmente, se remonta a mediados del siglo XVIII. Pero antes se manejaban términos parecidos como opinión común, opinión popular, voluntad general, vox populi, entre otros, que hacen referencias indirectas sobre la opinión pública.

De esta manera, Protágoras hace referencia a creencias (opinión) de las mayorías, Heródoto de la opinión popular, Demóstenes de la voz pública de la patria, Cicerón habla del apoyo del pueblo y Tito Libio de la opinión unánime. Pero, son los filósofos griegos quienes hacen los mayores aportes y precisiones. Platón, hace por ejemplo una separación entre doxa (opinión) y epistema (ciencia), es decir el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría. En cambio, para Aristóteles la doxa es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas.

Pero en la Edad Media cambiará los términos de las referencias antes planteados por el de la fe y que no serán abandonados sino con el Renacimiento. Será Nicolás Maquiavelo, en El Príncipe, quien desarrollará las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Más tarde, Hobbes señaló que la conciencia se convierte en opinión, nivelando los actos del crear, del juzgar y del imaginar. Locke, habla de la Ley de la opinión, de gran importancia como la Ley divina y la Ley estatal. Los fisiócratas, Mercier de la Riviere, en 1767, exponen su doctrina de la opinión señalando que quien manda no es el rey, sino el pueblo a través de la opinión pública.

Pero quien utilizará por primera vez el término opinión pública será Jean Jacques Rousseau, quién desde 1750 se preocupará sistemáticamente del poder que reviste. En medio de esta preocupación, la revolución francesa será el movimiento histórico que permitirá que se traslade el monopolio de la Opinión Pública por parte del pequeño círculo de los ilustrados, a manos del pueblo. Para Marx y Engels, no existe una Opinión Pública general que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a la clase dominante. Por ello, para el marxismo la 'falsa conciencia' se condensaría en la Opinión Pública oficial.

En el siglo XX, quienes se interesan por la Opinión Pública son los que comparten las tesis de la sociología del conocimiento (Max Scheler, Karl

Mannheim, Robert K. Merton, P. Berger y T. Luckmann, entre otros), para quienes el individuo aislado en pocas oportunidades crea, de manera individual, opiniones. Pero, otras relaciones sociales, distintas a las de clase (religión, grupo étnico, nacionalidad, grupo político, etc.), pueden ser determinantes en la construcción de las opiniones de los individuos.

Ya en el renacimiento y a raíz de los cambios políticos, tecnológicos, sociales y mentales; el término comienza a ser cuestionado, enfatizando en la razón de la persona, en la conciencia y la opinión, de la cual va a surgir la opinión individual. Se rechazarán las interpretaciones autoritarias, dando lugar al derecho de las personas, de buscar por sí mismas, las propias vías de solución. Con la aparición de la imprenta, las personas dejan de aprender del oído, para pasar a la lectura reflexiva. Es así que con la aparición del libro impreso las personas ya están en condiciones de emitir sus propios juicios intelectuales y en donde aparece la primera Opinión Pública en todo el sentido de la palabra.

Sin embargo no todos podrían acceder a este fabuloso invento, pues los libros excedían de precio y sólo pocos podrían adquirirlos, los burgueses. Así, el primer hito de Opinión Pública tuvo lugar en la burguesía alfabetizada.

La división entre el Estado y la sociedad, dio lugar a que en los espacios públicos se practicaran actos de Opinión Pública. Al respecto Hans Speir sostiene que la Opinión Pública: debe ser entendida previamente como

comunicación entre los ciudadanos y su gobierno. El contenido de la Opinión Pública está compuesto por opiniones sobre cuestiones que afectan a la nación libre y públicamente expresada por personas fuera del gobierno que reclama el derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones personal y estructura del gobierno.

2.2.4 Como se forma la Opinión Pública

Cuando se habla de opinión pública se está hablando de actitudes, es decir de un posicionamiento a favor o en contra de algo. De esta manera la opinión pública también estaría formada por actitudes cognitivas o verbales.

Existen técnicas de análisis y detección de la opinión pública, una de ellas y la más relevante, es la que, entre otras, interesa a este proyecto de graduación: la encuesta de opinión.

En primera instancia fue un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común, y que en su origen se forma en las expresiones humanas, manifestándose en un inicio en procesos individuales y en procesos colectivos. Se considera que el proceso de formación de la Opinión Pública estuvo fundado en la espiral del silencio.

La comunicación es un proceso que necesita de un emisor, un mensaje y un receptor recibiendo la información a través de los diversos medios de

comunicación masiva o alternativa. Por lo consiguiente la Opinión Pública se localiza en el proceso de comunicación.

De forma que el receptor podrá recibir e interpretar el mensaje y no genera Opinión Pública muchas veces, sino que necesita la libre discusión entre dos o más personas para generar interés del tema llegando a un debate de opiniones en ese momento, es que se observa la Opinión Pública cuando se llega a un acuerdo compartido. Dicho de otra manera el receptor experimenta reacciones individuales ante el mensaje percibido, decodificándolo y creando un proceso cuyos caracteres formaran el resultado psicosocial de Opinión Pública.

2.2.5 La Comunicación Institucional (Corporativa)

Es un término que se aplica a todas aquellas actividades de comunicación que tiene por objeto primordial la armonización de los intereses de la institución con la de sus públicos, con el fin de facilitar el logro de los objetivos específicos y mediante ello contribuir con el bienestar social y el desarrollo de una nación mejor.

Todo en propia institución comunica: el logotipo de la empresa, el trato al cliente, las instalaciones, la calidad del servicio o producto, su personal y todo absolutamente todo lo relacionado con la empresa comunica y crea una imagen

en la mente del consumidor, sobre cómo éste la percibe y que influye en la elección final del cliente sobre la compra o consumo del servicio.

Para que esta imagen sea favorable el Relacionista Público debe tomar en cuenta todos los aspectos susceptibles de ser comunicados e incluirlos en un plan de comunicación estratégico destinado a mantener una determinada imagen ante la Opinión Pública.

En muchas ocasiones como lo vemos reflejado hoy en día muchos de los estímulos y opiniones que el cliente recibe no proceden de la propia organización o empresa, sino de otras fuentes sean estos medios de comunicación, por experiencias de otros clientes, por medio de los mismos competidores, por medio de rumores, entre otros. Por ello es de vital importancia monitorear periódicamente lo que se habla o se opina sobre la institución, para poder actuar en consecuencia o incluirlo en los futuros planes estratégicos de Relaciones Publicas y así fortalecer la buena imagen o en caso contrario contrarrestar la mala reputación de dicha empresa u organización.

2.2.6 Imagen Corporativa

A la opinión que tenemos de una empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores,

proveedores. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen a través de ella comunicar y mostrar los cambios

La empresa debe aprender a comunicarse mediante el uso de su imagen. Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, en otras palabras, expresiones mentales asociadas a los atributos de reconocimiento para una empresa como si la empresa es honesta o confiable, si sus productos o servicios son caros, baratos, de buena o mala calidad.

La imagen corporativa es uno de los activos más valiosos de una institución. Una buena imagen pública lo habilita para expandir su participación en el mercado, para forjar en el cliente lealtad y motivar a su personal a una mejor producción. Pero una imagen débil o mala es un pasivo que puede costarle millones de fondos y pérdidas de oportunidades y en el peor de los casos llegar a la quiebra y cierre total de la empresa u organización.

Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito la imagen de la empresa, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas instituciones que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, entre ellos se cuentan: **isotipo** la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca, **monograma** símbolo formado por letras y cifras entrelazadas, **logotipo** elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa, **nombre**, **eslogan** frase identificadora en un contexto comercial o político, **emblema** imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase, **pictograma** signo que representa un símbolo, objeto o figura.

La responsabilidad de mantener la buena imagen es grande para los Relacionistas Públicos es importante mencionar que la imagen de mejora o deteriora día a día. La buena imagen es indispensable para toda institución que desea sobresalir en el mercado y convertirse en la mejor opción en su área.

2.2.7 Conceptos

2.2.7.1 Opinión Pública

En la investigación se han encontrado diversos planteamientos y definiciones de Opinión Pública, por ello, se presentan a continuación ideas de algunos de los autores:

Raúl Rivadeneira en la 4ª edición de su libro *La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio* (2007) señala que el término Opinión Pública está compuesta por dos palabras: Opinión que se deriva del latín *opinio-onis*, que significa conceptos y la palabra Pública que proviene del latín *publicus* que significa patente, manifiesta o sabida por todos.

La Real Academia admite la siguiente definición de Opinión Pública: Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.

Ferdinand Tönnies (1902) entiende: “Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

Walter Lippmann (1922) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”.

Hans Speier (1950) entiende: “por opinión pública las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

Otto Baumhauer (1976) sostiene que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”.

Según la teoría de la espiral del silencio de **Elisabeth Noelle-Neumann** define la Opinión Pública como las opiniones sobre temas controvertidos que uno puede expresar en público sin aislarse⁶.

Para nuestra investigación Opinión Pública es el conjunto de ideas y opiniones que un determinado grupo de personas tiene acerca de un tema en común, generando con esta opinión una buena o mala imagen.

2.2.7.2 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable de estrategias de comunicación, al mismo implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige.

⁶ Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Xifra, Jordi, **Relaciones públicas : estrategias y tácticas**, 8ª ed, pág. 271

Cutlip, Center y Broom.

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Public Relations society of America.

Las Relaciones Publicas están al servicio de una variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, fundaciones, hospitales, escuelas universidades e instituciones religiosas, para alcanzar sus objetivos estas instituciones desarrollan diferentes relaciones afectivas según su audiencia o públicos. Como empleados, miembros, clientes, autoridades accionistas, instituciones y la sociedad.

Public Relations News definió que Relaciones Publicas es la función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y crea un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación pública.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz.

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores 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. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las Relaciones Públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Stanton, Walker y Etzel.

Definen las Relaciones Públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Para el presente estudio Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica deliberada y coordinada para el fortalecimiento de la imagen de una empresa, organización o institución que persiguen construir buenas relaciones con sus consumidores o públicos de interés.

2.2.7.3 Imagen Corporativa

Klaus Schmidt define el concepto de imagen corporativa como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones

directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.

Paul Hefting Menciona que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Para nuestra investigación Imagen Corporativa es el conjunto de elementos de la empresa, organización o institución comunica a sus públicos de interés desde su logotipo, productos o servicios que ofrece, atención al cliente y todos los elementos le rodean para proyectar una buena imagen y colocarse en la mente del consumidor o públicos de interés.

2.2.7.4 Persuasión

Según Richard Perloff autor de *The Dynamics of Persuasion* afirma que la persuasión es una actividad o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección.

2.2.7.5 Estrategia

Es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares- Fred Nichols.

Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

2.2.7.6 Lobby

Grupo de personas influyentes con capacidad para presionar sobre un gobierno en lo relativo a las decisiones políticas y económicas.⁷

Según la propuesta por **Mascot Sánchez (2007)** el lobbying es toda acción deliberada y sistemática destinada a influir en las decisiones y políticas del gobierno, llevada a cabo por un grupo particular a favor de sus intereses y puntos de vista, a través de la búsqueda del contacto o comunicación directa o indirecta con autoridades y funcionarios públicos.

⁷ <http://es.thefreedictionary.com/lobby>

Para **Lerdo de Tejada y Godina Herrera (2004)** el termino lobbying se refiere propiamente a la posibilidad de influir en la toma de decisiones entre diversos cuerpos colegiados o distintos cuerpos legislativos. El lobbying siempre persigue un objetivo específico y para ello construye procesos que van más allá de las Relaciones Públicas.

2.2.7.7 Tácticas

Para **Dennis Wilcox (2001)** Esta es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método.

Se consideró para este trabajo la investigación de tipo descriptiva, “Descriptiva porque se trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de representar una interpretación correcta del problema”⁸.

Para la obtención de la muestra se utilizará la siguiente formula:

Formula finita
$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(n-1) E^2 + (Z^2 P Q)}$$

En donde:

N= tamaño de la población

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

Z²= nivel de confianza

E²= error permisible

De acuerdo al libro de Metodología de la Investigación de Sampieri, se utiliza la formula anterior, porque el rango de las personas encuestadas tiene un límite determinado que no supera los mil sujetos de estudio.

⁸ Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la Investigación Editorial McGraw Hill, año 2003

Cálculo muestra para la población estudiantes de la

Universidad Nueva San Salvador:

Datos obtenidos:

$$P= 0,5$$

$$Q= 0.5$$

$$Z^2= (1.64)^2$$

$$E^2= 0.07$$

$$N= 550 \text{ UNIVERSITARIOS}$$

SUSTITUYENDO:

$$N= \frac{(1.64)^2(0.5)(0.5)(550)}{(550-1)(0.07)^2+(1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N= \frac{369,82}{3,3625} = 109$$

La muestra probabilística es de 109 encuestas.

Cálculo muestra para la población: estudiantes de último año de bachillerato del Colegio Queens' y Colegio Cerén

La cantidad de estudiantes para el colegio Queens' se compone de 100 estudiantes de último año de bachillerato, que está compuesto en su totalidad de mujeres. Para el colegio Cerén la cantidad de alumnos de último año de bachillerato está compuesto de 185 alumnos, de ellos 105 son mujeres y 80 hombres. Haciendo un total de 285 alumnos de último año de bachillerato.

Datos obtenidos:

$$P= 0,5$$

$$Q= 0.5$$

$$Z^2= (1.64)^2$$

$$E^2= 0.07$$

$$N= 285$$

SUSTITUYENDO:

$$N= \frac{(1.64)^2(0.5)(0.5)(285)}{(285-1)(0,07)^2+(1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N= \frac{191,634}{2,064} = 92$$

La muestra probabilística es de 92 encuestas.

3.2 Sujeto de Estudio.

La población que conforma el sujeto de estudio de esta investigación es:

- ✓ Estudiantes de la Universidad Nueva San Salvador, (ubicada en la 41 av. Sur sobre la Alameda Roosevelt, San Salvador), entre un rango de edades de 18 a 25 años, dichos estudiantes serán seleccionados de manera aleatoria con el objetivo de conocer cómo perciben la imagen de la UNSSA y su posicionamiento en los grupos de interés.

Además encuestas a estudiantes de último año de bachillerato; en un rango de edades de 15 a 18 años, en las instituciones que se detallan a continuación:

- ✓ Colegio Queens' ubicado en 4ta. Calle Poniente. N° 2317. Colonia Flor Blanca, San Salvador.
- ✓ Colegio Joyas de Cerén ubicado en la 1º calle poniente y 63 Av. Norte n° 182 colonia Escalón, San Salvador.

Con el objeto de conocer la percepción de la imagen que los posibles nuevos estudiantes tienen de la Universidad Nueva San Salvador y cuál es el grado de intención de continuar sus estudios superiores en dicha universidad.

3.3 Presentación de Resultados

ENCUESTA REALIZADA A ALUMNOS DE LA UNSSA

Encuestario para alumnos internos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



Tema: LA OPINIÓN PÚBLICA, ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NUEVA SAN SALVADOR.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) una de las alternativas que crea conveniente.

1. ¿Por qué medio te enteraste de la Universidad Nueva San Salvador?

Radio ☐ Televisión ☐ Redes Sociales ☐ Prensa ☐ Comentario de Amigo ☐

2. ¿Por qué decidiste quedarte en la Universidad Nueva San Salvador?

Cuotas accesibles ☐ Prestigio (Imagen) ☐ Horarios Flexivos ☐

Oferta Académica ☐ Ubicación ☐

3. ¿Estas satisfecho con los servicios brindados de la universidad?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Cómo calificas la imagen que tiene la UNSSA a través de la Opinión Pública?

Mala ☐ Regular ☐ Buena ☐ Excelente ☐

5. Como estudiante ¿Consideras que la UNSSA implementa las estrategias de comunicación para proyectar una imagen favorable ante la Opinión Pública?

SI ☐ NO ☐

6. Si tu respuesta fue afirmativa ¿Cómo estudiante que estrategias has identificado?

I: _____

II: _____

7. Si fueras el encargado de manejar la imagen de la UNSSA ¿Qué elementos de la universidad destacarías para causar mayor impacto dentro de la Opinión Pública?

I: _____

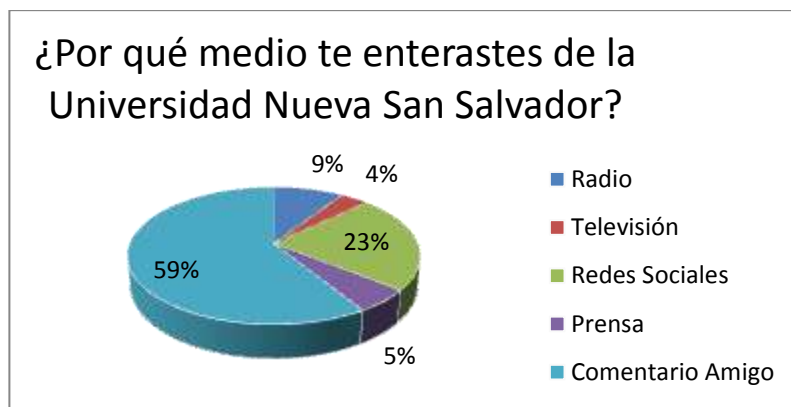
II: _____

III: _____

8. ¿Qué medio de comunicación crees que es el más idóneo para posicionar la imagen de la UNSSA en la Opinión Pública?

Radio ☐ Televisión ☐ Redes Sociales ☐ Prensa ☐ Medios Alternativos ☐

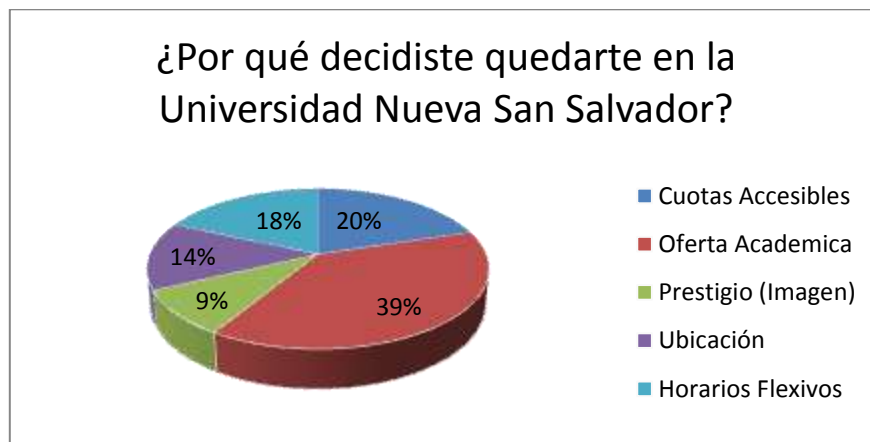
PREGUNTA # 1	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Por qué medio te enteraste de la Universidad Nueva San Salvador?	Radio	6
	Televisión	4
	Redes Sociales	25
	Prensa	10
	Comentario Amigo	64
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 59% contestó que se enteró de la UNSSA por medio de comentarios de amigos, esto nos indica que la comunicación de boca en boca es lo que ha dado a conocer a la universidad; el 23% indica que se enteró por las redes sociales reflejándonos que estos dos medios son los que más publicidad o promoción le generan a la UNSSA. Con el 9% se han enterado por medio de la radio, el 4% por medio de televisión y un 5% por medio de la prensa siendo estos los medios de comunicación que menos utiliza la universidad para darse a conocer.

PREGUNTA # 2	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Por qué decidiste quedarte en la Universidad Nueva San Salvador?	Cuotas Accesibles	22
	Oferta Académica	42
	Prestigio (Imagen)	10
	Ubicación	15
	Horarios Flexivos	20
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN:

El 39% indica que prefirió la UNSSA por la oferta académica que ofrece destacando que la universidad posee carreras únicas en la zona metropolitana y que la calidad en su educación es muy buena. Otro elemento que se destaca con el 20% son las cuotas accesibles que la universidad tiene y que ayuda en gran medida a que se tome como una opción estudiar en el lugar porque beneficia el bolsillo de sus estudiantes. Un 18% se quedó en la universidad por los horarios ofrecidos, porque da la oportunidad de ajustar los tiempos de los alumnos entre estudio y trabajo u otras actividades personales. El 14% por la

ubicación céntrica de la universidad y accesible, y un 9% prefirió la universidad por el prestigio e imagen que posee.

PREGUNTA # 3	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Estas Satisfecho con los servicios de brindados de la Universidad?	SI	84
	NO	25
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN:

El 77% de los encuestados están satisfechos con los servicios que la UNSSA les ofrece haciendo más referencia a la calidad en su educación, los servicios prestados por parte de la universidad hacia sus alumnos cubre las necesidades de los mismos. Por su parte, el 23% de los encuestados indicó que no están satisfechos con los servicios que refleja que alguno de los servicios necesita mejorar para poder satisfacer las necesidades de sus alumnos como la remodelación en su infraestructura que lo mencionaron los encuestados.

PREGUNTA # 4	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Cómo calificas la imagen que tiene la UNSSA a través de la Opinión Pública?	Mala	12
	Regular	28
	Buena	58
	Excelente	11
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN:

Una de las preguntas claves en esta investigación que refleja que un 53% percibe como buena la imagen que la universidad transmite y tiene ante la Opinión Pública, con un 26% que la evalúa como regular destacando que la infraestructura de la UNSSA no es la adecuada para poder ofrecer este tipo de servicios y ésta opinión de sus propios alumnos hace que se genere una mala imagen de la universidad ante la Opinión Pública. Mientras que el 10% refleja que la imagen de la universidad es excelente, no es un porcentaje que favorezca a la institución para poder proyectar una buena imagen, caso contrario que el 11% de los encuestados indica que la imagen de la universidad es mala es un porcentaje que debe considerarse para poder mejorar dicha imagen ante la Opinión Pública.

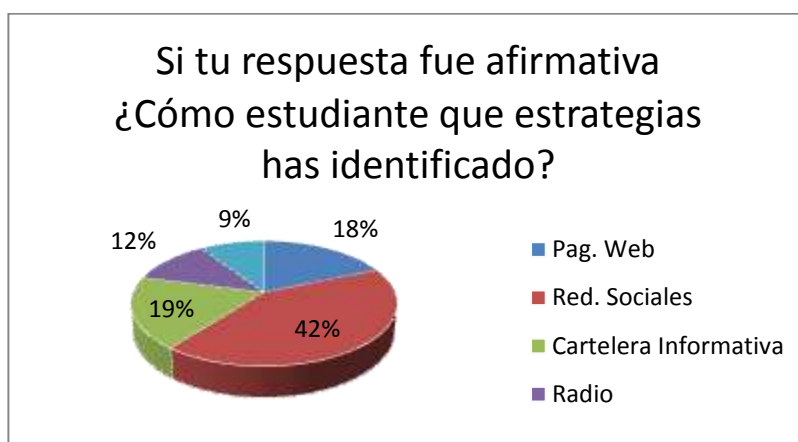
PREGUNTA # 5	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
Cómo estudiante ¿Consideras que la UNSSA implementa las estrategias de la Comunicación para proyectar una imagen favorable ante la Opinión Pública?	SI	43
	NO	66
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos el 61% de los encuestados indica que la UNSSA NO está implementando estrategias necesarias para poder proyectar una buena imagen en la Opinión Pública, porcentaje preocupante ya que si sus propios estudiantes no lo identifican difícilmente podrá posicionar su imagen a su público externo. Y el 39% restante SI ha identificado algunas estrategias que la universidad utiliza para poder proyectar su imagen.

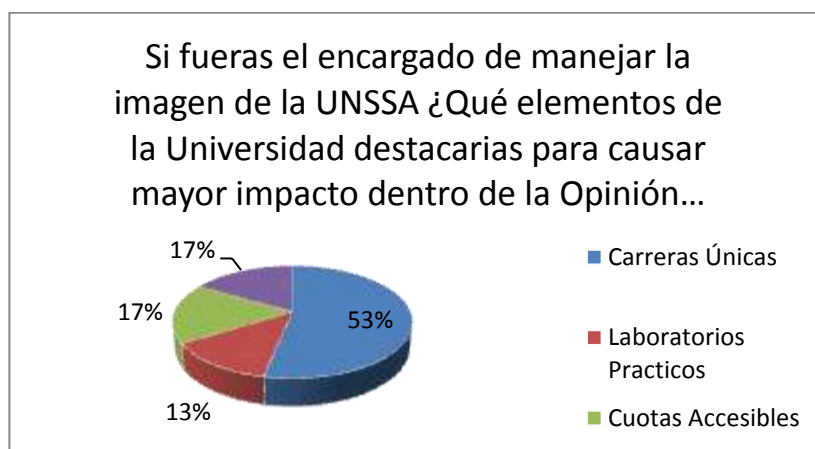
PREGUNTA # 6	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
Si tu respuesta fue afirmativa ¿Cómo estudiante que estrategias has identificado?	Pag. Web	8
	Red. Sociales	18
	Cartelera Informativa	8
	Radio	5
	Part. Obras. Sociales	4
	TOTAL	43



INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos se refleja las estrategias o elementos que la UNSSA utiliza para poder proyectar una imagen. Según los encuestados, los cuales se destacan con un 42% la actualización en sus redes sociales Facebook y Twitter son las más utilizadas por la universidad para poder proyectar su imagen, un 19% identifica el uso de las carteleras informativas dentro de la universidad, el 18% el uso y actualización de la página web de la institución, con un 12% en la utilización de la radio en espacios otorgados por las diferentes difusoras radiales de la zona metropolitana, y el 9% que identifica que la participación en obras sociales o de RSE son las que le generan una buena imagen a la UNSSA.

PREGUNTA # 7	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
Si fueras el encargado de manejar la imagen de la UNSSA ¿Qué elementos de la Universidad destacarías para causar mayor impacto dentro de la Opinión Pública?	Carreras Únicas	58
	Laboratorios Prácticos	14
	Cuotas Accesibles	19
	Ubicación	18
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN:

Con el 53% de los resultados, los estudiantes consideran que resaltar sus carreras únicas; Administración Aduanera y Ciencias Políticas, le darán un giro diferente a la imagen de la UNSSA, destacando una necesidad a quienes ya ejercen dicha profesión. El 17% destacaría su ubicación, ya que se encuentra en una zona de fácil acceso considerada una zona céntrica con facilidad de llegar a la universidad. El 17% de los encuestados destacaría las cuotas accesibles a todos sus estudiantes, considerando que este elemento influye mucho en la toma de decisión para quedarse en la institución recibiendo una buena calidad en educación a un precio razonable. Un 13% destacaría sus laboratorios prácticos; ya que, consideran son elementos que los forman profesionalmente ubicados ya en la realidad del país y que gracias a estas prácticas las habilidades en las diferentes carreras se desarrollan de una mejor manera.

PREGUNTA # 8	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Qué medio de comunicación crees que es el más idóneo para posicionar la imagen de la UNSSA en la Opinión Pública?	Radio	33
	Televisión	24
	Redes Sociales	38
	Prensa	8
	Medios Alternativos	6
	TOTAL	109



INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos para los encuestados estos son los medios más idóneos para poder proyectar una imagen favorable de la universidad a través de la Opinión Pública destacando con un 35% las Redes Sociales, con el 30% la Radio, un 22% considera que la Televisión es un medio idóneo para poder generar y proyectar una imagen favorable de la universidad. El 7% considera que la Prensa es el medio más idóneo y un 6% indica que los medios alternativos son los más idóneos para proyección de imagen.

Análisis encuesta estudiantes de la Universidad Nueva San Salvador

De acuerdo a los resultados finales obtenidos en la encuesta que se realizó a los estudiantes de la universidad, destacan elementos muy importantes que las autoridades deben tomar en cuenta para poder implementar mejor las estrategias de Relaciones Públicas.

Iniciando que con el 59% de los encuestados indico que se enteró de la presencia de la UNSSA por medio de comentarios de amigos o la mal llamada publicidad de boca en boca y que el 23% indico que se enteró de la universidad por medio de las redes sociales específicamente por Facebook. Estos dos medios anteriores son los que prevalecen y favorecen a la universidad para que se dé a conocer dentro público internos, así como a su público externo.

Un elemento que destacan los encuestados y que las mismas autoridades de la institución hacen énfasis en la oferta académica que ofrece la universidad a sus estudiantes resaltando sus carreras únicas como Administración Aduanera y Ciencias Políticas , ya que el 39% decidió quedarse en la UNSSA por lo antes mencionado. El 77% de los encuestados se encuentra satisfecho con los servicios prestados por la universidad, un dato muy favorecedor para la institución, ya que esto ayuda a crear y generar una buena imagen desde adentro de la universidad y que esta satisfacción se traslade al exterior de la institución, generando de esta manera una imagen muy favorecedora para la UNSSA y que se posicione cada vez más dentro de la Opinión Pública.

A pesar que un 53% de los encuestados considera que la imagen de la universidad es buena, un 11% considera que la imagen de la UNSSA es mala, el cual consideramos que estos dos resultados deben ser de mucha importancia para las autoridades y fortalezca las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

Otro dato sobresaliente es el 61% de los encuestados que ha detectado que la universidad; a su juicio, no está implementando las estrategias de comunicación eficientes para proyectar una imagen favorable. Reflejando de esta manera que la institución debe implementar estrategias más evidentes para el fortalecimiento de su imagen interna, haciendo uso de los medios más utilizados por los estudiantes que ellos mismos resaltan: Facebook, pagina web y radio.

Todo lo anterior nos indica que la imagen de la Universidad Nueva San Salvador ante su público externo es muy favorable y que esto facilitara para que la institución se posicione con una buena imagen a través de la Opinión Pública. Pero debe de reforzar, a través del departamento de Relaciones Públicas las acciones de comunicación que favorezcan al fortalecimiento de la imagen de la universidad.

3.4 Presentación de Resultados

ENCUESTA ALUMNOS EXTERNOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



Tema: LA OPINIÓN PÚBLICA, ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD NUEVA SAN SALVADOR.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) una de las alternativas que crea conveniente.

1. **Sí en este momento tendrías que elegir, ¿en que Universidad te gustaría realizar tus estudios superiores?**

Universidad Nueva San Salvador ☐ Universidad Tecnológica ☐
Universidad Andrés Bello ☐ Universidad Modular Abierta ☐

2. **¿Qué factores influye en ti para seleccionar una universidad?**

Cuotas accesibles ☐ Prestigio (Imagen) ☐
Oferta Académica ☐ Recomendación de un amigo ☐

3. **¿Conoces la Universidad Nueva San Salvador?**

SI ☐ NO ☐

4. **¿Cómo calificas la imagen de la Universidad Nueva San Salvador, en cuanto a la oferta académica?**

Mala ☐ Regular ☐ Buena ☐ Excelente ☐

5. **¿Si la Universidad Nueva San Salvador te ofreciera facilidades para estudiar una carrera universitaria la elegirías?**

SI ☐ NO ☐

6. **¿Por qué medio has visto publicidad de la Universidad Nueva San Salvador?**

Publicidad en la Calle ☐ Medios de Comunicación ☐ Ninguno ☐
Noticias ☐ Comentarios de Amigos ☐

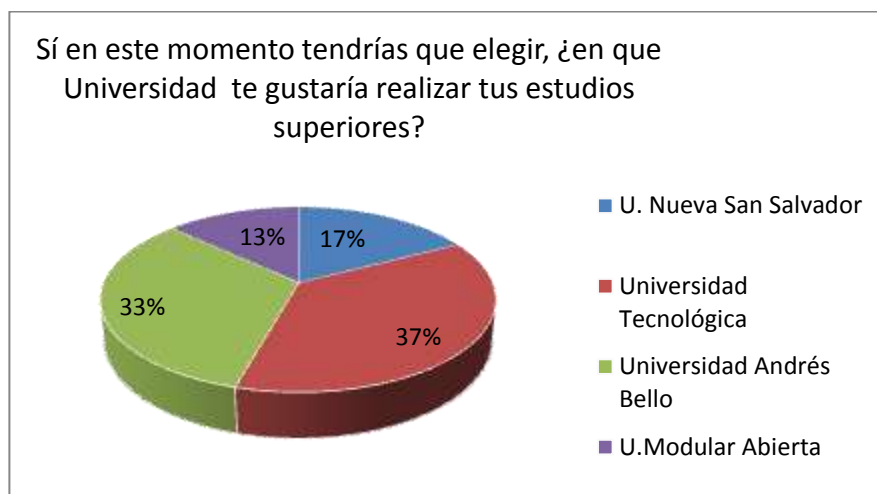
7. **¿A través de qué medio de comunicación podrías conocer más sobre la Universidad Nueva San Salvador?**

Prensa Escrita ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Redes Sociales ☐

8. **Para ti, ¿Qué factores influyen para que se genere una buena imagen?**

Instalaciones Adecuadas ☐ Calidad Académica ☐
Oferta Académica ☐ Ubicación ☐

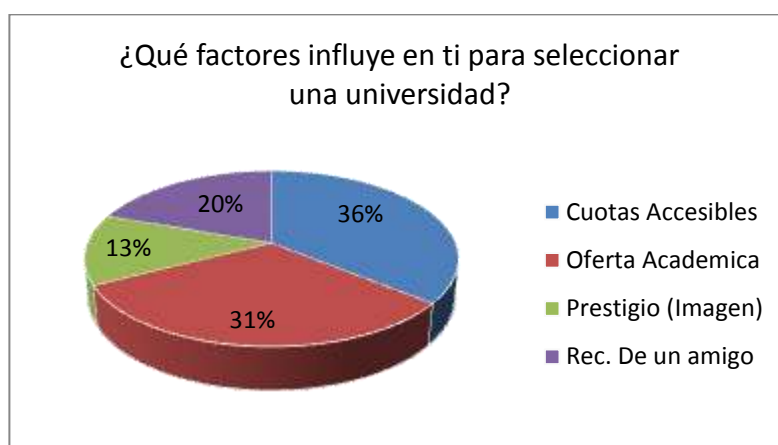
PREGUNTA # 1	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
Sí en este momento tendrías que elegir, ¿en qué Universidad te gustaría realizar tus estudios superiores?	U. Nueva San Salvador	16
	Universidad Tecnológica	34
	Universidad Andrés Bello	30
	U. Modular Abierta	12
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos, el 37% los encuestados se quedaría con la Universidad Tecnológica dejado en evidencia que ha comparación de las otras opciones presentadas esta universidad es la más reconocida entre los estudiantes, seguida de ella con el 33% que se quedaría con la universidad Andrés Bello, seguida de un 17% que indicó que se quedaría con la UNSSA, evidenciando así que la universidad esta como tercera opción para los encuestados y no es muy reconocida. Y la universidad Modular Abierta como última opción para poder realizar estudios superiores, con un 13%

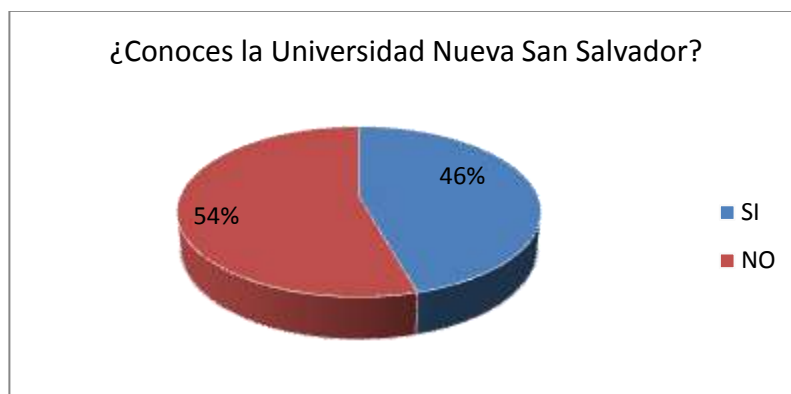
PREGUNTA # 2	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Qué factores influye en ti para seleccionar una universidad?	Cuotas Accesibles	33
	Oferta Académica	29
	Prestigio (Imagen)	12
	Rec. De un amigo	18
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

Con el 36% se destaca que el factor principal para influir en los estudiantes de bachillerato para que se queden con una institución universitaria son las cuotas accesibles, con el 31% otro factor predominante según los encuestados es la oferta académica con el que cuenta, el 20% indica que la recomendación de un amigo es el factor que influenciaría en ellos para poder elegir la institución y un 13% el prestigio con el que cuenta la institución.

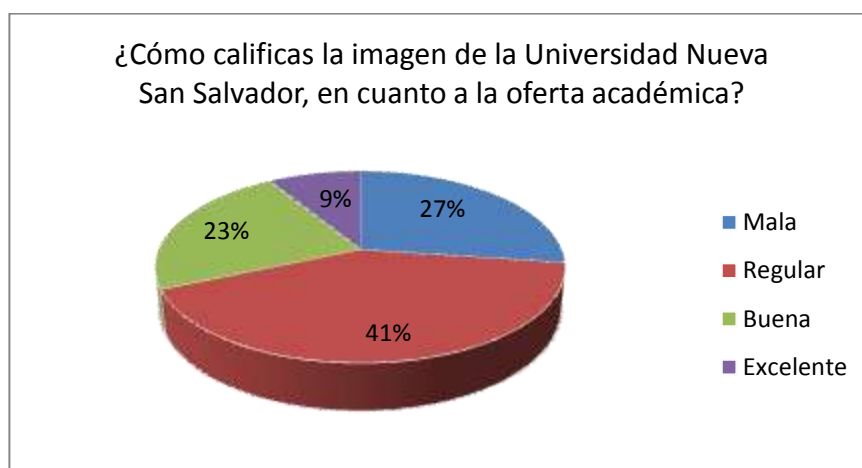
PREGUNTA # 3	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Conoces la Universidad Nueva San Salvador?	SI	42
	NO	50
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

Nuestra pregunta clave para esta encuesta es si conocen la Universidad Nueva San Salvador, y un 54% indica que NO conoce la institución valor que debe preocupar y tomar en cuenta las autoridades de la universidad para realizar acciones que lleguen a este público y den a conocer la institución, el 46% indica que SI conoce la universidad, esto ayuda en cierta medida pero no es suficiente para poder generar gran impacto dentro de la Opinión Pública.

PREGUNTA # 4	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Cómo calificas la imagen de la Universidad Nueva San Salvador, en cuanto a la oferta académica?	Mala	25
	Regular	38
	Buena	21
	Excelente	8
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos, el 41% evalúa como regular la imagen de la UNSSA en consecuencia a la pregunta anterior por no ser conocida la universidad entre la población estudiantil de bachillerato, con el 27% la evalúa como mala en consecuencia del mismo desconocimiento de la institución, con un 23% que la evalúa como buena a pesar del poco conocimiento que se tiene sobre la UNSSA. Y un 9% califica la imagen de la UNSSA como excelente.

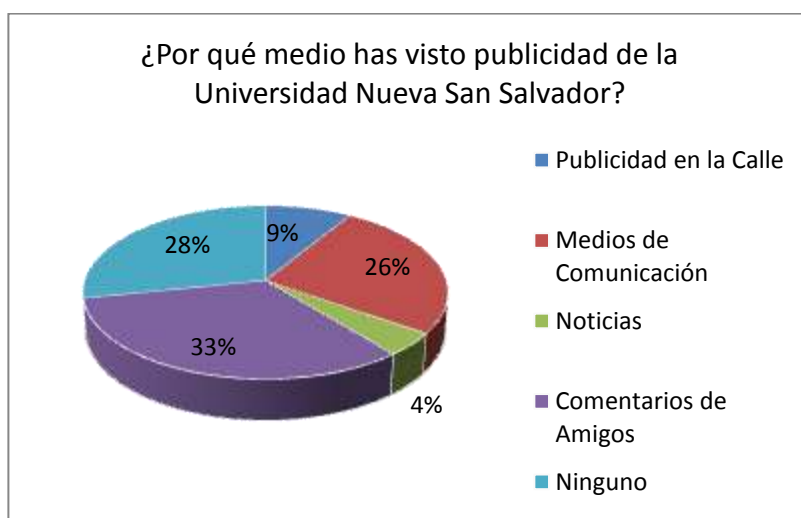
PREGUNTA # 5	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Si la Universidad Nueva San Salvador te ofreciera facilidades para estudiar una carrera universitaria la elegirías?	SI	44
	NO	48
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos, si la universidad Nueva San Salvador presentara alternativas que satisfagan las necesidades de sus interesados, el 52% indicó que NO se quedaría en la institución, un 48% contestó que SI se quedaría en la universidad para poder realizar sus estudios superiores.

PREGUNTA # 6	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Por qué medio has visto publicidad de la Universidad Nueva San Salvador?	Publicidad en la Calle	8
	Medios de Comunicación	24
	Noticias	4
	Comentarios de Amigos	30
	Ninguno	26
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

Para los encuestados el 28% indica no que ha visto publicidad de la universidad por ningún medio, el 26% indica que ha visto por los medios de comunicación especialmente ha oído por radio hablar sobre la UNSSA, el otro 33% indica que por medio de comentarios de amigos, y 9% restante indica que ha visto publicidad en la calle; sin embargo no se detienen a leerla pero, considera que tiene publicidad en diferentes puntos de San Salvador.

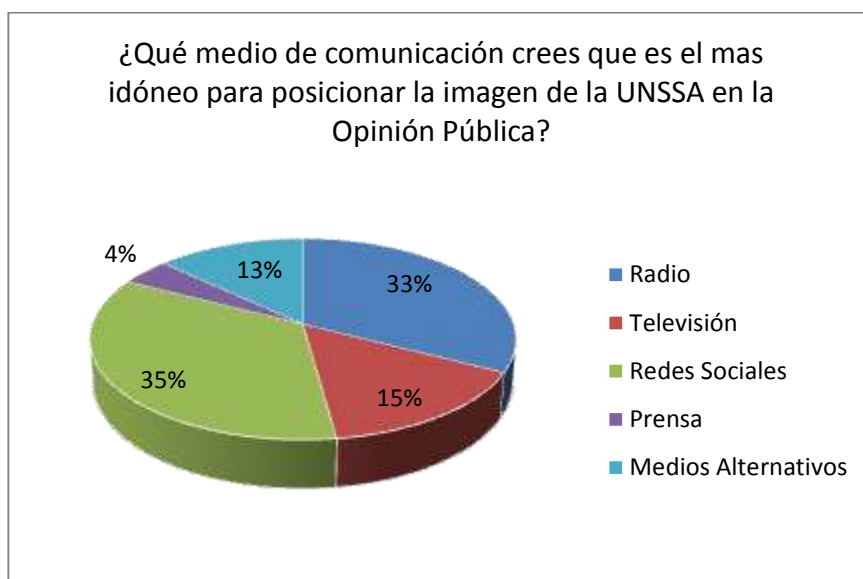
PREGUNTA # 7	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿A través de qué medio de comunicación podrías conocer más sobre la Universidad Nueva San Salvador?	Prensa Escrita	10
	Televisión	18
	Radio	28
	Redes Sociales	36
	TOTAL	92



INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos y según las facilidades de los encuestados, el 39% indica que se le facilitaría conocer más sobre la UNSSA por medio de las redes sociales, el 30% por medio de la Radio y el otro 20% indican que se le facilitaría por medio de la Televisión. Un 11% por medio de prensa escrita.

PREGUNTA # 8	OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA ACUMULADA
¿Qué medio de comunicación crees que es el más idóneo para posicionar la imagen de la UNSSA en la Opinión Pública?	Radio	30
	Televisión	14
	Redes Sociales	32
	Prensa	4
	Medios Alternativos	12
	TOTAL	92



INTERPRTACIÓN:

Según los resultados obtenidos, el 35% considera que el medio más idóneo para posicionar la imagen de la UNSSA son las redes sociales, otro medio predominante con el 33% es la radio, el 15% cree que la televisión es un medio idóneo para posicionar la imagen de la UNSSA en la Opinión Pública. Un 13% los medios alternativos y con el 4% considera que la prensa escrita es un medio para posicionar la imagen.

Análisis resultados de encuestas a estudiantes de último año de bachillerato Colegio Queens' y Colegio Joyas de Cerén

En base a los resultados obtenidos de las encuestas a los alumnos de último año de bachillerato, observamos que esta población estudiantil aun no identifica a la universidad Nueva San Salvador como una institución para poder realizar en ella sus estudios superiores. Por ende podemos decir que la UNSSA aún no está posicionada dentro de la Opinión Pública en general, ya que de acuerdo a una de nuestras preguntas de dicha encuesta con el 54% de los resultados indica que aún no conoce con exactitud la universidad o en el peor de los casos sabe dónde está ubicada pero no sabían que funcionaba como tal.

Un 46% que indico que si conoce la universidad y un poco de sus servicios considera que la imagen de dicha institución no es del todo favorable para convertirse en las primeras opciones en educación superior dentro de la Opinión Pública; ya que con el 41% consideran que dicha imagen es regular y esto impide de gran manera que la institución este con una imagen favorable dentro de la Opinión Pública y tal solo un 9% indica que la imagen de la universidad Nueva San Salvador es excelente porcentaje que no ayuda mucho a causar el impacto necesario dentro de la Opinión Pública pero que en cierta medida ayuda a tener un poco de presencia dentro de la población.

Además se destaca que son pocos los medios utilizados por parte de la universidad para poder proyectar su imagen dentro de la Opinión Pública,

destacando entre ellos los comentarios de amigos con un 33%, siendo este el medio con más impacto para que los nuevos estudiantes se acerquen a la institución, otros medios son la radio y televisión con un 26%, a pesar que la presencia en estos dos medios ha sido poca por parte de la universidad, observamos que son medios que generan un buen impacto para que el público meta se recuerde de la institución.

Los encuestados al mismo tiempo consideran que los medios más idóneos y adecuados para que ellos puedan conocer más sobre la universidad y que esta se posicione dentro de la Opinión Pública son, las redes sociales, ya que el 35% de los encuestados indica que este medio es el más factible para poder llegar a los públicos objetivos. Otro medio que se destaca es la radio con un 33% que a pesar de tener poca participación dentro de este medio, los estudiantes consideran que con la ayuda de la radio se puede generar más impacto para que la imagen de la UNSSA se logre posicionar de manera favorable dentro de la Opinión Pública.

Los resultados antes presentados son una herramienta importante y necesaria para que las autoridades de la universidad se den cuenta de cuál es el impacto que hoy en día está generando dentro de la población estudiantil y la Opinión Pública en general y en base a ello, buscar las estrategias idóneas para poder posicionarse como una de las mejores instituciones en educación media.

Entrevista realizada al licenciado Fabio García, jefe del Departamento de Proyección Social y Relaciones Públicas de la Universidad Nueva San Salvador.

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza la UNSSA para comunicarse con los públicos internos y externos?

R. institucionalmente nosotros utilizamos la página web, para publicar ya sea nuestra oferta académica y todos los eventos académicos que se realizan en la universidad. La página web que es www.unssa.edu.sv y también es facebook que es facebook.com/unssa, que son los medios más fuertes que nosotros utilizamos para comunicar toda la información interna que realizamos, y de hecho, hemos logrado observar que es un medio interesante porque recibimos y damos respuesta de forma inmediata a todas las inquietudes. Otro medio que utilizamos muy fuerte es la radio, este caso particularmente la Radio Astral. En el año anterior entre noviembre y diciembre se contrató una productora y estuvimos saliendo en un programa del canal 12 Así es el Salvador, estuvimos pautando en ese programa.

2. ¿Tienen tweeter?

R. Sí, tenemos, pero por nuestra experiencia, por lo menos con nosotros, es un medio social que no se utiliza mucho, no nos consultan, nuestro fuerte es el facebook.

3. ¿Qué actividades realiza la UNSSA para promover su oferta académica?

R. Elaboramos afiches institucionales, si es en el ciclo I para iniciar enero, la promoción empieza desde agosto o septiembre, en los institutos de educación media ubicados en el perímetro de la UNSSA, quienes en algunos casos nos permiten ingresar a los salones y dar la información, o en su defecto, colocamos afiches en las carteleras de las instituciones, previo la debida autorización. La promoción para el ciclo II la realizamos a nivel de instituciones gubernamentales y empresa privada.

4. ¿Cuál es el factor diferenciador entre la UNSSA y otras universidades?

R. Tenemos tres cosas, una es su ubicación, que para nosotros siempre ha sido una buena carta de presentación, ya que nos buscan mucho del interior del país, ya sea de la zona oriental u occidental. Dos, tenemos la carrera de Licenciatura en Administración Aduanera, somos la única universidad que la tiene, ya que otras universidades la ofrecen solo a nivel de diplomados o técnicos; además somos los únicos que tienen la carrera de Licenciatura en Ciencias Políticas, son dos carreras que solo las hacemos nosotros. Tres, las cuotas accesibles, hemos comparado las cuotas con otras universidades y nosotros la tenemos más baja y además contamos con el programa de media beca, desde el primer ciclo.

5. ¿Podría darnos un concepto de opinión pública?

R. la opinión pública es aquella generada producto de lo que usted percibe de una institución o una persona, es la apreciación basada en lo poco que se conoce de una persona o cosa.

6. ¿Qué grado de importancia da la UNSSA a la Opinión Pública?

R. Bastante, en el sentido que tenemos abierta nuestra página web, ya que las redes sociales están abiertas en el sentido que entra y sale información de manera inmediata, pero también la opinión para nosotros es muy importante porque incluso estamos monitoreando, si colocamos información, los jóvenes preguntan y nosotros contestamos, básicamente estamos abiertos a la opinión pública, de tal manera que esa opinión pública no se maneje de forma antojadiza, está claro que la opinión pública si no se sabe manejar se puede volver en nuestra contra.

7. ¿En cuánto a las Relaciones Públicas, qué importancia le da la UNSSA y que actividades realizan?

R. Yo creo que la importancia es interesante, porque esta unidad se llamaba Unidad de Proyección Social y Bienestar Estudiantil y pasó a ser Unidad de Proyección Social y Relaciones Públicas, desde ahí todas las invitaciones que se reciben, nosotros somos los responsables de asistir, en un caso el señor Rector no pueda hacerlo, de forma que siempre haya presencia de esta

universidad cuando haya sido invitada y estamos abiertos a las personas o instituciones que deseen colocar información dentro de la universidad, previa autorización de la misma y que sea considerada de beneficio para la población estudiantil.

Análisis Entrevista

De acuerdo a la entrevista obtenida gracias al licenciado Fabio García, descubrimos que la universidad Nueva San Salvador está desarrollando e implementando estrategias de comunicación y Relaciones Públicas para poder llegar a su público interno como externo.

En cuanto al público interno sean estos empleados, alumnos y personal administrativo, la universidad y el departamento de Proyección Social y Relaciones Públicas, se comunica por medio de su página web www.unssa.edu.sv, su página en Facebook y su correo institucional que cada empleado de la institución posee.

Dicho departamento está pendiente de actualizar los medios antes mencionados, tomando en cuenta los diferentes puntos de opinion que cada alumno y empleado posee de la institución. Además dicho departamento vela porque la información que se maneja tanto dentro como fuera de la institución sea de manera instantánea, verídica y eficaz. Descubrimos también que el departamento es el encargado de desarrollar programas de comunicación y Relaciones Publicas para fomentar una buena imagen de la institución entre sus

alumnos. A pesar de sus limitantes y la poca participacion que se tiene hoy en día en los medios de comunicación especialmente radio, la universidad considera que estos espacios son los que han generado que la universidad tenga presencia entre la Opinion Pública.

Para el público externo entiéndase alumnos de último año de bachillerato de los colegios e institutos de su alrededor y empleados de empresas privadas e instituciones públicas, nos damos cuenta que este departamento si está implementando acciones de comunicación para poder atraer a dicho público para que realice sus estudios superiores en la UNSSA, realizando visitas que comprenden desde el mes de septiembre y diciembre para atraer nuevos estudiantes en el primer ciclo de cada año llegando a cubrir hasta 30 centros educativos y en los meses de mayo a junio visitas a las instituciones gubernamentales y privadas logrando impartir hasta 100 afiches en cada institución.

De manera que en base a lo anterior podemos decir que la universidad si está implementando estrategias de comunicación y Relaciones Publicas para poder llegar a sus públicos metas, y que la misma institución esta consiente que no son suficientes para poder generar el impacto necesario para posicionarse dentro de la Opinión Pública, además conoce muy bien todos aquellos elementos diferenciadores que favorecen a la universidad.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación y en base a nuestros objetivos planteados concluimos:

1. Para la UNSSA, la importancia de la Opinión Pública es bastante importante para que se genere una buena imagen de la institución dentro de la misma Opinión Pública, sin embargo aún no ha podido fortalecer e implementar las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas adecuadas para poder generar el impacto que requiere para posicionarse como una de las mejores y reconocida institución de educación superior.
2. En base al objetivo específico uno que dice “Identificar las estrategias de comunicación actuales interna y externa que implementa la Universidad Nueva San Salvador“, se concluye que la Universidad Nueva San Salvador, de acuerdo a la entrevista con el licenciado Fabio García, la universidad y el departamento de Proyección Social y Relaciones Públicas si está implementando estrategias de comunicación que permiten llegar a sus públicos internos como externos. Pero de acuerdo a los resultados de las encuestas, consideran que la UNSSA NO está implementando las estrategias de comunicación necesarias para poder

generar Opinión Pública, lo que nos indica que las estrategias implementadas por la universidad no son del todo efectivas para poder comunicarse y generar presencia entre sus públicos objetivos. Ya que los alumnos internos; consideran que la universidad no se está comunicando eficazmente, lo que reduce las posibilidades de transmitir una buena imagen ante la Opinión Pública, así mismo son pocos los medios de comunicación interna utilizados para proyectar dicha imagen.

3. Con los resultados obtenidos con los posibles nuevos alumnos, descubrimos que la universidad no está realizando las estrategias necesarias de Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas para poder llegar a esta población y posicionarse como una de las instituciones en educación superior más reconocidas del país, especialmente de la zona metropolitana de San Salvador. A pesar que las autoridades realizan visitas a los colegios e institutos, estos aún no se identifican con la universidad y no la ven como una posible casa de estudios superior de su elección.
4. En relación al objetivo específico dos, que dice “Demostrar el posicionamiento actual de la UNSSA en sus grupos de interés”, con los resultados obtenidos en las encuestas a los alumnos de último año de bachillerato, se refleja que el posicionamiento de la universidad entre esta población estudiantil está muy por debajo del nivel que debería estar, a pesar que ya son más de 30 años de existencia de la UNSSA

evidenciando así que la institución aún no ha sabido implementar las estrategias de Relaciones Públicas para posicionarse entre las primeras universidades más reconocidas de San Salvador.

4.2 Recomendaciones

En relación a las conclusiones descritas anteriormente y en base al objetivo específico 3 que dice “Desarrollar las propuestas adecuadas para fortalecer y posicionar la imagen de la Universidad Nueva San Salvador a través de la Opinión Pública” se recomienda:

1. Independizar y reestructurar el departamento de Relaciones Públicas enfocado al manejo e implementación de las estrategias adecuadas para la buena proyección de la imagen de la universidad Nueva San Salvador y que este al mismo tiempo sea un centro de práctica para los estudiantes de dicha carrera. Este departamento estaría constituido por un director de Relaciones Públicas, un coordinador del departamento que estará encargado de implementar los diferentes planes estratégicos de Relaciones Públicas enfocados a fortalecer la buena imagen y generar una reputación aceptable de la UNSSA entre la Opinión Pública, asesores encargados de guiar a los estudiantes practicantes, para que se cumpla con la finalidad de dicho departamento en cuanto a imagen se refiere. Un diseñador gráfico encargado de la creatividad grafica de las diferentes estrategias y planes de comunicación a ejecutar. Generando

así que, los estudiantes se involucren con la realidad en el ejercicio de su profesión, creando e implementando los diferentes planes estratégicos de Relaciones Públicas.

2. Designar un presupuesto anual de acuerdo a las posibilidades de la universidad, para que el departamento de Relaciones Públicas desarrolle los planes estratégicos requeridos para fortalecer la imagen con la población interna y externa, para que de esta manera pueda atraer nuevos estudiantes a la institución, entre ellas: el fortalecimiento y reestructuración a las visitas de los colegios e institutos no solo de sus alrededores, deberá realizar proyectos que lleguen a cubrir las zonas departamentales del país; ampliando de esta manera su público objetivo, no solo a jóvenes estudiantes de último año de bachillerato, también incluir a la población adulto joven que trabaja, ya sea en la empresa privada y pública y que se le brinde la oportunidad de seguir estudiando.
3. Realizar convivios informativos entre los colegios e institutos que promuevan el seguimiento de estudios superiores patrocinando medias becas por medio de concursos entre los alumnos y empleados de la empresa privada y pública. Desarrollar actividades de RSE que involucre tanto a los alumnos internos como externos generando un ambiente de convivencia entre ambos sectores y aceptación de la universidad entre la población en general. Como campañas de limpieza en los alrededores de la universidad, en parques nacionales, calles y avenidas. Programas de

siembra de árboles promoviendo la forestación de nuestro medio ambiente. Actividades de Reciclaje tanto dentro como fuera de la institución. Todas estas actividades pueden ser desarrolladas realizando convenios con empresas privadas, alcaldías, embajadas u organizaciones, medios de comunicación masiva (radio y televisión) que realizan este tipo de eventos generando de esta manera presencia como marca UNSSA, ante la población en general implementando con ello una buena imagen de la universidad ante la Opinión Pública.

4. Realizar y fortalecer las alianzas estratégicas con los medios de comunicación radio, televisión, prensa escrita y digital, solicitando espacios en los diferentes programas de los medios antes mencionados, con mayor audiencia para promover actividades, convenciones, talleres, cursos, inscripciones u otras actividades que la universidad realice de interés para sus alumnos y población en general. Fortalecer convenios con la empresa privada, organizaciones no gubernamentales, embajadas, alcaldías, Ministerio de Educación y otras instituciones enfocadas al desarrollo intelectual y profesional de los y las jóvenes del país, patrocinando medias becas para los empleados o los interesados en continuar con una carrera universitaria y que cumpla con los requisitos que la universidad y la empresa u organización establezcan, para que se genere de esta manera una buena proyección y presencia de la UNSSA en la Opinión Pública.

5. Como departamento de Relaciones Públicas crear, desarrollar e implementar un plan de comunicación para su público interno entendiéndose, docentes, personal administrativo y alumnos que promuevan el sentido de pertenencia por la universidad, generando una buena imagen de la UNSSA desde adentro de la institución.
6. Que dicho departamento realice periódicamente sondeos de Opinión Pública, para determinar si el trabajo realizado por dicho departamento y la institución, está causando efectos positivos o negativos entre sus públicos de interés. Realizando focus grup con los estudiantes de la universidad a final de cada ciclo; ya sea por facultades o carreras, en donde se exponga la opinión que los alumnos tienen sobre el trabajo realizado por parte de la universidad respecto al ciclo evaluado y que las autoridades brinden un informe de las actividades realizadas y el trabajo en general ejecutado. Realizar evaluación de cada actividad ejecutada tanto fuera como dentro de la institución con cada uno de los públicos involucrados de dichas actividades.
7. Designar un personal idóneo y encargado de actualizar diariamente página web de la universidad y página de Facebook, creando de esta manera una interacción más efectiva y dinámica entre universidad y público.

Referencias

Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007).Lobby. Recuperado de

<http://es.thefreedictionary.com/lobby>

García Aguirre. (2014). *Resumen libro La Opinión Pública Raúl Rivadeneira*.

Recuperado de <http://garciaaguirre.wordpress.com/2014/01/31/resumen>

[libro-la-opinion-publica-raul-rivadeneira/](http://garciaaguirre.wordpress.com/2014/01/31/resumen-libro-la-opinion-publica-raul-rivadeneira/)

Granados González, Delmy Patricia & Vides Hernández (1996). *Influencia de la*

televisión en los cambios de Opinión Pública. (Tesis de Licenciatura en

Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada), Universidad

Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

Iyengar, Shanto. (1993). *Televisión y Opinión Pública*.

Martini, Natalia. (1998). *Definiendo las Relaciones Públicas*.

Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Martín García, Mercedes. (1999). *Historia de las Relaciones Públicas*.

Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Rivadeneira Prada, Raúl. (2007). *La opinión pública: análisis, estructura y método*. (4º Ed.)

Rivas Villatoro, Felipe. (2003). *La Educación Superior en El Salvador*.

Recuperado de <http://rivasnet.blogspot.com/2009/01/la-educacin-superior-en-el-salvador.html>

Rodríguez, Ana Ligia. (2004). *La Educación Superior en El Salvador, San Salvador, El Salvador*: Ministerio de Educación.

Universidad Nueva San Salvador. (2010). *Catálogo Institucional UNSSA, 2013*.

Recuperado de <http://www.unssa.edu.sv/>

Vega Velasquéz, Nora Elizabeth & Masucci Annicchiar (1996). *La influencia de la Opinión Pública en los medios de comunicación*. (Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones no publicada), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. & Xifra, Jordi. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*, (8ª Ed.)

ANEXOS





CONVENIO: La Universidad Nueva San Salvador (UNSSA) y la Alcaldía de Nuevo Cuscatlán, firman Convenio de Programa de Beneficios a los jóvenes de la municipalidad de Nuevo Cuscatlán para iniciar estudios universitarios con media beca. En la foto (de Izq. a Der.) Señor Alcalde de la Municipalidad de Nuevo Cuscatlán, **Nayib Armando Bukele Ortiz** y el Señor Rector de la Universidad Nueva San Salvador (UNSSA) **Dr. Rafael Hernán Contreras Rodríguez**.

05 de junio 2014