



FACULTAD DE HUMANIDADES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:

“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE, CASO ESPECÍFICO INSTITUTOS POLÍTICOS”.

Trabajo de Graduación, presentado por:

ANA MERCEDES IRAHETA SÁNCHEZ

ORBELINA MARTÍNEZ ESCOBAR

JILMA IDALIA RODAS

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

Noviembre de 2001

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR**

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS
NATURALES**

JURADO EXAMINADOR

**LICDA. NOHEMY NAVAS
PRESIDENTE**

**LIC. ISRAEL ESCOBAR NOYOLA
PRIMER VOCAL**

**LICDA. BLANCA RUTH ORANTES DE PINEDA
SEGUNDO VOCAL**

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por iluminar mi camino y permitirme llegar a esta meta.

A mi madre Isabel Sánchez González, por darme el mejor ejemplo como madre y como mujer luchadora.

A mi padre José Mercedes Iraheta, con especial cariño y respeto.

A mi esposo Oscar Hidalgo, por su amor, comprensión y apoyo. Gracias, lo hemos logrado.

A mi hija Kathya Abigail, por ser mi motivo de lucha y superación.

A mis hermanos Jorge Arístides y Walter Noel, por guiarme desde mis primeros pasos.

A mi suegra Paquita, Gracias por su apoyo.

A mis amigas Orbelina y Jilma gracias, con mucho cariño les deseo muchos éxitos.

ANA MERCEDES IRAHETA SÁNCHEZ

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso y la Santísima Virgen María, por darme salud para luchar por mis propósitos en la vida.

A mi Madre, por darme tanto cariño y ánimo para seguir adelante.

A Rolando Figueroa, por toda su ayuda y apoyo que supo brindarme cuando más lo necesité.

A Miriam, especialmente por motivarme a seguir adelante, a nivel personal y profesional.

A Carlos Eduardo, por apoyo moral e incondicional en los momentos más difíciles en el desarrollo de éste trabajo.

A mis amigas Jilma y Mercedes por su compañerismo y dedicación al trabajo. Les deseo con mucho cariño, lo mejor que la vida les pueda ofrecer, que éste triunfo sea sólo un peldaño más para alcanzar las metas que se propongan.

A nuestra Asesora de Tesis, por contribuirme a nuestro desarrollo profesional.

ORBELINA MARTÍNEZ ESCOBAR

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por bendecir mi camino y permitirme cumplir esta meta.

A mi Madre, Irma Rodas que me dio ánimo para seguir adelante, por su apoyo, comprensión y amor.

A mis hermanas, Yasmin y Jennefer.

Al Señor Ariel Rivera

A Nino Tinetti, por su ayuda incondicional y apoyo moral.

A mis compañeros de oficina por darme ánimos y ayudarme cuando más lo necesité.

A mis compañeras de Tesis Orbelina y Mercedes, gracias por su comprensión, de todo corazón deseo lo mejor para ustedes.

A nuestra asesora de tesis por brindarnos sus conocimientos.

JILMA IDALIA RODAS

		INDICE	
			Página
		INTRODUCCIÓN	i
		CAPÍTULO I	1
1		LAS RELACIONES PUBLICAS	1
	1.1	Utilización de las Relaciones Públicas	1
	1.2	Comunicación Institucional, un nuevo concepto	
		de Relaciones Públicas	3
	1.3	El público	6
	1.4	Tipos de públicos	8
	1.5	Las Relaciones Públicas en la actualidad	10
	1.6	Las Relaciones Públicas en un Partido Político	17
	1.7	La Propaganda	19
	1.7.1	La Persuasión	20
	1.7.2	Las actitudes con relación a la propaganda	22
	1.7.3	Reglas de la propaganda	23
	1.7.4	Clasificación de la propaganda	26
	1.8	Aplicación de las Relaciones Públicas en	
		las Instituciones Políticas	29
	1.9	Consejeros de Relaciones Públicas	30
	1.10	Nivel jerárquico y nomenclatura	32
	1.11	Imagen Institucional	33
	1.12	Comunicación Corporativa	37

CAPITULO II		38
2	EL SERVICIO AL CLIENTE	38
2.1	Atención y servicio al cliente	38
2.2	Importancia del servicio al cliente	42
2.3	Modelos estratégicos de servicio al cliente	48
2.4	El momento de la verdad en el servicio	50
2.5	La insatisfacción del cliente	54
2.6	Calidad en el servicio	58
2.7	Los clientes eternos	60
2.8	El valor de los clientes	63
2.9	La calidad en el servicio al cliente aplicada a	
	las Relaciones Públicas	65
CAPITULO III		66
3	LOS INSTITUTOS POLITICOS EN EL SALVADOR	66
3.1	Definición y función de los Institutos Políticos	66
3.2	Tendencias doctrinarias	67
3.3	Las coaliciones de los Institutos Políticos	68
3.4	Antecedentes Históricos de los Institutos Políticos	
	en El Salvador	70
3.5	Estructura y Marco Legal de los Institutos Políticos	79
3.6	Cientes Políticos	81
3.7	Entidades Rectoras y Supervisoras de los	
	Institutos Políticos	82
3.8	Desarrollo y composición actual de los	
	Institutos Políticos en El Salvador	85
3.9	Institutos Políticos en el poder	90
3.10	La Competencia entre los Institutos Políticos	92
3.11	Desgastes de los Institutos o Partidos Políticos	95

CAPITULO IV		98
4	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	98
4.1	Sistemas de Objetivos	98
4.1.1	Objetivo General	98
4.1.2	Objetivos Específicos	98
4.2	Sistemas de Hipótesis	99
4.2.1	Hipótesis General	99
4.2.2	Hipótesis Específicas	100
4.3	Análisis de Variables e Indicadores	101
4.4	Metodología de la Investigación	103
4.4.1	Tipo de Investigación	103
4.4.2	Método	104
4.4.3	Población	104
4.4.4	Universo	104
4.4.5	Determinación de la muestra	105
4.4.6	Recolección de información	106
4.4.7	Interpretación de datos	106
	Tabulación de Resultados	107
4.5	Análisis de Resultados	125
4.6	Conclusiones	134
4.7	Recomendaciones	136
4.8	Limitaciones	137
4.9	Propuesta	138

	Diagnóstico	138
	Misión para los Institutos Políticos	140
	Visión	140
	Objetivos de la Propuesta	141
	Políticas	142
	Estrategias	143
	Metas	145
	Plan de Acción	146
	Organigrama Funcional	152
	Presupuesto	153
	Glosario	155
	Bibliografía	166
	Anexos	
	- Formulario	1
	- Matriz de Congruencia	2
	- Guía de Entrevista	3

INTRODUCCIÓN

En los resultados de las pasadas elecciones del 12 de marzo del 2000 en las cuales se eligió a los Alcaldes y Diputados, hubo un alto índice de ausentismo y abstencionismo, los ciudadanos demostraron así desinterés y falta de confianza en los candidatos, de los Partidos Políticos ARENA y FMLN, lo anterior refleja la falta de confiabilidad y credibilidad en dichos Institutos Políticos.

Las causas que originaron el alto abstencionismo y ausentismo del cliente político en las pasadas votaciones, sin duda, es señal de que los Institutos Políticos en mención no han prestado un servicio efectivo a sus clientes, generando falta de credibilidad de la ciudadanía hacia las plataformas políticas presentadas, agregando a ello que no llevaron a cabo una campaña eficiente para captar simpatizantes, dejando vacíos que se pudieron observar en la campaña electoral, lo que se pudo percibir fue que el electorado no se hizo presente a las urnas, ya sea, porque no llenaron las expectativas, no convencieron a los ciudadanos para elegir a los candidatos propuestos, o porque los Institutos Políticos en el poder no han solucionado la crisis económica y social, tomando en cuenta también el alto índice de corrupción que se ha percibido en los diferentes niveles de gobierno.

A continuación se dará a conocer la estructura capitular del documento sobre el desarrollo de la investigación del tema “Las Relaciones Públicas como un

instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente, caso específico Institutos Políticos”, el cual trata en el capítulo I sobre las generalidades de las Relaciones Públicas, el capítulo II contiene información sobre el Servicio al Cliente y su importancia en las Instituciones Políticas, el capítulo III se refiere a los antecedentes de los Institutos Políticos ARENA y FMLN en El Salvador y la competitividad de éstos, el capítulo IV contiene la investigación de campo realizada, en la que se presentan los gráficos de los resultados y análisis de la información obtenida, comprobación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones, diagnóstico de la situación y finalmente la propuesta como producto de la investigación, se incluye el perfil del Relacionista Público y su estructura organizativa en los Institutos Políticos.

La ejecución y aplicación de la propuesta presentada en este documento que contiene detalles del perfil y la unidad de Relaciones Públicas dentro de Instituciones Políticas, obtendrá éxito si recibe el apoyo necesario de las máximas autoridades de la Institución que lo ejecute, tomando en cuenta la proximidad de eventos electorales, en los que podrá comprobarse los beneficios de esta herramienta ofreciendo mayor competitividad ante sus oponentes.

CAPITULO I

LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Utilización de las Relaciones Públicas.

El término Relaciones Públicas es amplio, abarca desde una “simple relación entre dos o más individuos, hasta cambiar las actitudes negativas a positivas entre una institución y su público.” Tienden a establecer medidas para descubrir y eliminar cualquier fuente de malos entendidos, ampliando el campo de influencia de una organización por medio de conferencias, entrevistas y otras.

Éstas mejoran el entendimiento mutuo entre la organización y aquellos con los que entra en contacto dentro y fuera de la organización, por lo que cuida la presentación de la imagen pública y todo aquello que va dirigido al perfeccionamiento de la comunicación entre personas e instituciones, "son un esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos".¹

¹ LLOYD Herbert P. (1983), Aprende tú solo Relaciones Públicas, Ediciones Pirámide, S.A. 1ra. Edición, Madrid, Pág. 22

Las Relaciones Públicas tienen una estrecha relación con la publicidad y la propaganda, generando en algún momento confusión entre estos términos; "La propaganda está enfocada con fines políticos porque inculca a utilizar las ideas y doctrinas que ésta enseña, mientras que las Relaciones Públicas luchan por mantener la buena imagen de la empresa y excelentes Relaciones Humanas"²; la publicidad es una herramienta que tiene como función básica dar a conocer los productos y servicios de una organización o empresa al mercado objetivo, con el fin de vender sus productos o servicios y de esa manera obtener ganancias económicas.

Tienen que trabajarse constantemente dentro de una institución, y para ello se debe investigar y analizar la situación e imagen que tiene la empresa, y así poder formular estrategias y tácticas que den la pauta para alcanzar en forma sistemática las metas de la institución y al mismo tiempo lograr un posicionamiento favorable en la mente de los públicos de dicha institución; independientemente de su naturaleza, necesita mantener ante sus públicos (internos y externos) una imagen favorable, para subsistir en el medio.

"Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuado y planificado, a través de las cuales las instituciones públicas y privadas buscan

² GUERRA, Alirio, (Fuente) Clase de Relaciones Públicas 1, Ciclo 01-96, Universidad Tecnológica.

ganar y mantener entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con los que están, o puedan estar relacionados, evaluando las opiniones públicas sobre estas instituciones, a fin de correlacionar en lo posible sus propias políticas y procedimientos"³, para conseguir, a través de una información amplia y planificada, una colaboración de sus intereses comunes.

Las Relaciones Públicas aplicadas en forma efectiva, constituyen una herramienta vital de toda institución o empresa, para crear o fortalecer la imagen institucional ante sus públicos; ya que por medio de ella la empresa puede transmitir sus objetivos, metas y políticas, logrando así fortalecer aún más la imagen Institucional.

1.2 Comunicación Institucional, un nuevo concepto de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son un esfuerzo consiente para estimular e influir en las personas, especialmente por medio de la comunicación y con el objetivo de hacer cambiar una actitud, siendo llamado "Proceso de Comunicación Institucional".

³ ROBAINES, Regina',(1996) Relaciones Públicas, 3ª. Edición, Guatemala, Editorial Incep , Pág. 4

La comunicación institucional es un término relativamente nuevo y se define como "un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ellos contribuir al desarrollo nacional"⁴.

La comunicación es toda la acción del emisor y que busca cambiar o influir en la actitud del receptor y la institución es una organización estable de carácter público o privado, de promoción de productos, de servicio o de otra naturaleza y que posee diferentes públicos. Se entenderá entonces a la comunicación institucional como sinónimo de Relaciones Públicas, por ocuparse ésta última del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos utilizando para ello la comunicación.

La comunicación institucional funciona para intercambiar datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establecen entre las instituciones, siendo ésta un conjunto de elementos funcionando de manera interrelacionada para lograr un objetivo común, "por ser un sistema se encuentra dentro de un supra-sistema, su medio ambiente inmediato y un macro-sistema la sociedad; y para que dicha institución responda a las

⁴ MURIEL, María Luisa y Rota, Gilda, "Comunicación Institucional", Enfoque Social de Relaciones Públicas, Edición Ciespal, Ecuador, Pág. # 31

necesidades inmersas en el macro-sistema es necesario coordinarse con él a través de la comunicación.

“La importancia de la comunicación institucional radica en que por medio de ella la organización entra en contacto con su medio ambiente de donde obtiene la materia prima para producir según sus metas, y al mismo tiempo para conocer las necesidades, características y motivaciones del público de dicha institución”⁵, por lo tanto el sistema de Comunicación Institucional debe poseer las estructuras necesarias para informar a los públicos o viceversa sobre los objetivos que ambos persiguen, permitiendo que la información sea procesada en mensajes idóneos.

La función que desempeña una institución es aquella que desarrollan con la finalidad de alcanzar sus objetivos a cambio de la satisfacción de algunas de las necesidades de la sociedad. Es importante destacar que las Relaciones Públicas entendidas como sinónimo de comunicación institucional incluye nuevos conceptos tales como imagen, la cual viene a constituirse en un elemento importante para el cual trabajan las Relaciones Públicas, definiéndose dicho término de la siguiente manera: "es la representación mental cognitiva-afectiva que éstos públicos tengan de la institución; es en

⁵ AVILA, Vilma, "Clase de Enfoque de Sistemas, Ciclo 01/97, Universidad Tecnológica.

gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos, dicha relación se produce a través de la comunicación interna"⁶

La imagen de la institución viene a ser la proveedora de la optimización de la comunicación institucional, dicha imagen se conforma cuando los públicos a quienes afecta tal institución desarrollan una apreciación determinada acerca del sistema (Institución).

La imagen que un público se forme de una institución, puede ser positiva o negativa, y ésta dependerá de los productos o servicios que venda, así también de su comunicación tanto interna como externa; por lo tanto formar una imagen positiva no sólo es responsabilidad de una persona, sino de todos los miembros de la organización que desempeñan diferentes funciones en ella, sea esta comercial, pública o Instituto Político, para el caso en estudio.

1.3 El público.

El público es otro concepto inmerso en las Relaciones Públicas el cual en forma general es entendido como un grupo de personas que influyen en cierta forma en las actividades que realiza la empresa. De manera más específica

⁶ Opus cit, Pág. # 31

y con relación al tema estudiado se definirá como público a "todos aquellos individuos o sistemas sociales que están involucrados en menor o mayor grado a la institución dado que la afectan o son afectados por ella, también ésta afectación puede ser mutua en función del logro de los objetivos de ambos"⁷.

El público viene a constituirse en uno de los componentes más importantes para la existencia y funcionamiento de una institución. Generalmente se cree que un público está formado por la suma total de las opiniones de los individuos comprendidos en ese público, no obstante las opiniones pueden variar entre los mismos grupos de acuerdo a sus intereses individuales.

Una persona tendrá formada la imagen de una institución con relación a sus necesidades e intereses que serán distintas a los de otras.

Uno de los objetivos de las Relaciones Públicas es generar opiniones que beneficien a la institución por lo que los esfuerzos de las Relaciones Públicas suelen ser más eficaces cuando se dirigen a actitudes que no están consolidadas.

⁷ Ibíd. , Pág. 50

1.4 Tipos de público.

Público Interno: Está conformado por personas que ya están conectadas con una organización y con quienes se comunica normalmente en la rutina diaria del trabajo.

Pueden distinguirse dos tipos de públicos internos en función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada persona desempeña en la estructura del sistema institución, éstos son: los directivos o jefes o empleados en general. "Se entenderá por directivos a las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la institución y cada uno de sus públicos, y por empleados en general a los subordinados, se hará referencia a todos los demás componentes individuales del sistema institución que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos"⁸.

La importancia de éste público es definitiva para la institución, debido a que de ellos depende en cierta parte que la organización realice todas las actividades que le permiten alcanzar sus objetivos y metas; y por otra parte también de ellos depende la imagen que se proyecta al exterior.

⁸ Ibíd. Pág. 21

Para que los empleados de la institución sean buenos portadores de imagen es necesario establecer óptimas relaciones de cordialidad y confianza entre ellos y el sistema basados esencialmente en el establecimiento de relaciones satisfactorias de trabajo entre ambos.

El Público Externo: Está compuesto por personas que no necesariamente se relacionan con una organización en particular. Para analizar el público externo se divide en dos clases: Los públicos generales y los públicos específicos. Los primeros están conformados por la comunidad nacional e internacional, ubicados a nivel de macro-sistema social de la institución, con los que ésta mantiene relación, aunque en forma mediatizada por los públicos específicos.

Se entiende por públicos específicos a: los individuos y a los sistemas sociales externos que están vinculados en un alto grado y directamente con la institución en virtud de logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del supra-sistema o sea el medio ambiente inmediato de la organización.

Los Públicos Generales: tanto la comunidad nacional como la internacional entran en contacto con la institución a través de la opinión pública, así también por medio de los públicos específicos.

Estos componentes individuales de los públicos generales indirectamente están unidos a la institución pasando a establecer un contacto directo con ella, convirtiéndose de ésta manera en públicos específicos. Los públicos externos específicos mantienen una relación directa con la institución y ésta relación explícita que los une es la que permite clasificarlo en clientes, que vienen a ser todos aquellos consumidores del producto o usuario del servicio que la institución brinda, ya sea ésta pública o privada.

Los proveedores son todos aquellos que proporcionan al sistema toda la materia prima para poder producir satisfaciendo así las necesidades de sus públicos; la localidad, la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución; otras instituciones públicas que vienen a ser con quienes entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones; y los medios de comunicación son los que en mayor medida van a vincular a la Institución con sus públicos generales.

1.5 Las Relaciones Públicas en la actualidad.

El hecho de practicar las Relaciones Públicas es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo,

e instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

La escala de actividades para promover buenas Relaciones Públicas puede variar considerablemente de acuerdo con el tamaño y la naturaleza de las partes interesadas; la filosofía, la estrategia y los métodos serán muy similares, tanto si el programa de Relaciones Públicas se ha trazado para influir en la comprensión internacional, como para mejorar relaciones entre una empresa y sus clientes, agentes comerciales y empleados.

Los profesionales de Relaciones Públicas utilizan modernos métodos de comunicación y de persuasión para superar la brecha y establecer la comprensión mutua.

Construir una buena reputación, una identidad creíble y una imagen positiva es parte importante en la mayoría de programas de Relaciones Públicas.

La amplitud total de la práctica de las Relaciones Públicas abarca siete grupos separados:

1. Opinión pública: Es la percepción de los individuos expresada en conjunto.
2. Asuntos públicos: Situaciones que rodean a la Institución que competen a un gran número de la población.

3. Relaciones con el gobierno: Son todas las que se generan principalmente por aspectos legales que puedan beneficiar o afectar a la Institución.
4. Asuntos de la comunidad: Son todas aquellas actividades en las que se relaciona directamente la Institución con la comunidad.
5. Asuntos con los consumidores: Son todas las actividades que realiza la Institución enfocadas a prestar un buen servicio a sus clientes.
6. Investigación y estadísticas: Son los mecanismos utilizados para conocer y evaluar aspectos relacionados con la Institución y sus públicos.
7. Medios de comunicación: Son utilizados para que la Institución envíe sus mensajes a los públicos.⁹

En estos campos juega un papel importante la práctica de las Relaciones Públicas, y aunque la teoría y la filosofía de las mismas se aplican igualmente a todos esos campos distintos, algunos detalles serán diferentes.

Las Relaciones Públicas pueden constituir una contribución importante a la buena dirección de la Institución en el más amplio sentido de la palabra.

La siguiente lista indica las muchas vías diferentes en las cuales el profesional de Relaciones Públicas, hombre o mujer, puede trabajar:

⁹ BORLI i Foresta, Las Relaciones Públicas en la Actualidad, Editorial Hispano Europea, S.A., 2da. Edición España, 1996, Pág. 53

1. Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
2. Análisis de futuras tendencias y predicciones de sus consecuencias.
3. Investigación sobre la opinión pública, actitudes y expectativas y consejo sobre las acciones necesarias.
4. Establecimiento y mantenimiento de comunicación bilateral basada en la verdad y en una información completa.
5. Prevención de conflictos y errores de entendimiento.
6. Promoción del respeto mutuo y de la responsabilidad social.
7. Armonización del interés privado del público.
8. Promoción de buena voluntad con empleados, proveedores y clientes.
9. Mejoramiento de las relaciones industriales.
10. Atracción del personal competente y reducción del ausentismo laboral.
11. Promoción de productos o servicios.
12. Optimización del beneficio.
13. Proyección de identidad corporativa¹⁰.

Las actividades de Relaciones Públicas deben estar basadas en la verdad y en una información completa y debe desarrollarse sobre una base, un calendario correcto; el establecimiento de prioridades es esencial en una

¹⁰ Ibíd. Pág. 28

etapa inicial de la planificación. Se define como "la práctica de las Relaciones Públicas como el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos"¹¹.

Una actividad típica de Relaciones Públicas tendrá cuatro partes separadas pero relacionadas:

1. Análisis, investigación y definición de los problemas.
2. Trazado de un programa de acción y presupuesto.
3. Comunicación y desarrollo del programa.
4. Anotación de los resultados, evaluación y posible modificación¹².

La aplicación de las Relaciones Públicas ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; mantiene una relación estrecha con la dirección y la ayuda a informar y responder ante la opinión pública; define y ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación como instrumento principales.

¹¹ Ibíd. Pág. 29

¹² Ibíd. Pág. 29

Las Relaciones Públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

La filosofía de las Relaciones Públicas hace mucho énfasis en la necesidad de la comunicación bilateral en donde el profesional de Relaciones Públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a cumplir los objetivos.

Uno de los primeros objetivos en todo programa de Relaciones Públicas es mejorar los canales de comunicación existentes y crear nuevos medios para establecer un flujo bilateral de información y de comprensión.

En empresas medianas o grandes debe existir una cadena de comunicación concreta y estrechamente relacionada desde la alta dirección hacia abajo, pues el éxito en comunicar clara y rápidamente es esencial para la eficiencia de la empresa.

La comunicación interna debe apoyarse de las conferencias, presentaciones u otras formas de comunicaciones verbales por medio de videos, diapositivas u otros métodos de proyección de imágenes.

La comunicación debe hacerse de tal manera que el mensaje se comprenda claramente y se asimile, es una cuestión que el profesional de las Relaciones Públicas debe considerar primordial siempre.

Se recomiendan nueve reglas para una comunicación efectiva:

1. Insistir siempre en la verdad y en la información completa.
2. Mantener el mensaje sencillo y sincero.
3. No pasarse en los argumentos ni exagerar.
4. Recordar que la mitad de la audiencia son mujeres.
5. Animar la presentación – (no hacer la comunicación innecesariamente aburrida o vulgar).
6. Presentar la comunicación apropiadamente – (no vestirla en exceso ni hacerla demasiado extravagante).
7. Dedicar siempre tiempo a escuchar la opinión pública.
8. Recordar la importancia vital de la continuidad.

9. Tratar de ser positivo y constructivo en todos los aspectos de la comunicación.¹³

1.6 Las Relaciones Públicas en un Partido Político.

Por ser de aplicación constante las Relaciones Públicas se constituyen en una herramienta fundamental de una institución política, ya que a través de ellas se edifica o mejora la imagen positiva de los Institutos políticos.

Constantemente y no solo previo a las campañas electorales es en donde se deben trabajar las Relaciones Publicas, así también en los periodos entre elecciones, por medio de una comunicación con las comunidades, haciendo frecuente las acciones tales como conferencias de prensa, comunicados, entrevistas, organización de actividades de beneficio social, con la finalidad de mantener a la opinión pública informada de lo que hace la institución, logrando de esta manera una imagen positiva que le será favorable para las elecciones futuras.

¹³ Ibid. Pág. 32

Por otra parte las Relaciones Públicas pueden intervenir sobre la toma de postura del partido ante cualquier suceso político, que en hipótesis pueda implicar a la imagen y aceptación de sus miembros y al grupo como tal, ello conlleva a un continuo asesoramiento.

En las épocas electorales las campañas propagandísticas son objeto de estrategias que siempre van con la vía de conseguir una buena aceptación en público seleccionado y en donde el contacto y forma de los mensajes, así como la selección y planificación de medios son de suma atención por parte de los profesionales en Relaciones Públicas.

En definitiva las Relaciones Públicas inmersas en un partido político es la unidad encargada de planificar, coordinar y evaluar las diferentes estrategias de comunicación que se dan en la entidad política; así también sugerir soluciones ante conflictos que pueda tener dicho instituto, estas actividades las lleva a cabo con la finalidad de que sus públicos se mantengan informados sobre sus actividades, logrando así proyectar una imagen positiva ante la opinión pública.

1.7 La propaganda.

La propaganda es otra instancia de los partidos políticos para lograr convencer al público por lo que debe entenderse como "aquella comunicación para influir sobre los individuos con el fin de que éstos adopten actitudes favorables hacia un determinado sistema o doctrina política."¹⁴

Es preciso tomar en cuenta los conceptos relacionados con los efectos de la propaganda y sus determinantes en cuanto ésta persigue de una u otra forma implantar valores ideológicos que la sociedad acepte como verdaderos y justos.

La propaganda no tiene necesariamente un contenido ético, ya que es un tipo de persuasión, basados exclusivamente en el interés propio, y en los cuales puede ser necesario distorsionar los hechos e incluso falsificarlos para lograr sus propósitos. Las Relaciones Públicas, por otra parte, reconocen una responsabilidad a largo plazo y buscan persuadir y conseguir la comprensión mutua asegurando la aceptación voluntaria de las actitudes y las ideas. Sólo pueden triunfar cuando las normas básicas sean éticas y los medios utilizados

¹⁴ LAINEZ Vilanova, José Alfonso, Clase de Propaganda, Ciclo 01-96, Universidad Tecnológica.

respondan a la verdad. En las Relaciones Públicas, el fin no justifica nunca el uso de medios falsos, perjudiciales o discutibles.

1.7.1 La persuasión.

Otro elemento fundamental en la propaganda es la persuasión que consiste en "encontrar mediante los argumentos empleados por el persuasor el punto de coincidencia de las razones expuestas por los intereses de los destinatarios"¹⁵; por lo cual necesita del previo descubrimiento y adecuada interpretación de las actitudes e intereses de las personas que se quieren convencer para fundamentar las estrategias comunicativas.

Para poder persuadir a los individuos se tienen que tomar en cuenta una serie de aspectos que resultan imprescindibles para la planificación de los objetivos de la campaña y medir los efectos de ésta. Dichas variables son la exposición del receptor al medio, las características del medio, el contenido del mensaje, la estructuración persuasiva del mismo y la predisposición de los receptores.

¹⁵ Ibíd. Pág. 31

Para la formación de las actividades de la comunidad y la expresión de su voluntad política se realiza a través de procesos de comunicación social; y para que la participación del pueblo sea real y efectiva, es necesario llevar al ánimo de toda la población el convencimiento de la necesidad de intervenir en el proceso lográndose esto a través de la información y la propaganda. Siendo importantes para explorar al máximo la capacidad argumental y persuasión de los mensajes. La información está basada "fundamentalmente a la difusión de normas o principios que, por exigencia al ordenamiento jurídico debe conocer el ciudadano y que rigen el desarrollo del proceso electoral"¹⁶.

Esta información es proporcionada por los organismos obligados por la ley a ser emisores objetivos e imparciales dirigidos al cuerpo electoral y con las obligaciones de evitar favorecer a un partido en particular. Por lo tanto la información en un proceso electoral se refiere a todos aquellos mensajes que se emiten para brindar el necesario conocimiento sobre la materia para el desarrollo efectivo de dicho proceso electoral.

La propaganda se integra como un instrumento de la acción política en donde evoluciona y se transforma, por ser su fundamento básico la extensión de una

¹⁶ Ibíd.

ideología y para ello tiene como base las necesidades, creencias y costumbres de la sociedad. Por lo tanto no es necesario encontrar en la propaganda intenciones o fondos oscuros, en un "análisis objetivo la propaganda política está en favor de determinada manera de entender el mundo, sus valores o su forma política de organizar actividades de seres humanos"¹⁷, es aquí donde básicamente reside el problema, lo que para el emisor es una verdad indiscutible, para la oposición resulta ser una mentira.

1.7.2 Las actitudes con relación a la propaganda.

Las actitudes son un concepto importante en el campo sobre el cual trabajará la propaganda, actitudes que pueden ser individuales o colectivas, pero que pueden en determinado momento favorecer o dificultar el esfuerzo que se hace en las campañas, por lo que es fundamental conocerlas para el desarrollo efectivo de las estrategias comunicativas.

Entendiéndose a las actitudes como "estados colegiados de disposición para reaccionar de un modo evaluativo en favor o en contra de un estímulo determinado,"¹⁸ por lo tanto las actitudes son el estado en que un individuo

¹⁷ Ibíd. Pág. 94

¹⁸ Ibid Pág. 31.

se encuentra respecto de su reacción al recibir un estímulo o ante una situación determinada.

Las actitudes no son natas, tienen un principio y un proceso de consolidación, pero para ello procede de diversas fuentes tales como la familia y los grupos extra familiares (la escuela, la iglesia, las asociaciones recreativas, los partidos políticos, los sindicatos, etc.).

Las actitudes pueden ser cambiadas o transformadas de acuerdo a las experiencias adquiridas en la vida de una persona, por lo que la propaganda tiene que ser convincente, para cambiar las bases sobre las cuales la actitud se mantiene, es labor de la propaganda éste adoctrinamiento.

1.7.3 Reglas de la propaganda

La propaganda no se puede confinar a cierto número de leyes funcionales, dado que la propaganda es poliforme (muchas formas) y cuenta con recursos casi ilimitados.

A continuación se exponen las principales reglas del funcionamiento de la propaganda:

- **Regla de simplificación y del enemigo único.**

La propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr la simplicidad, trata de dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos claves que serán definidos de tal manera que sean de fácil comprensión. Se utiliza en este caso la voz de orden y el slogan para que haya una mayor simplificación, en donde la voz de orden tiene un contenido táctico, resumiendo el objetivo que debe de alcanzarse. En definitiva se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado.

- **Regla de exageración y desfiguración.**

En la contienda política se exagera y se desfiguran los datos para dicha contienda, desprestigiando al enemigo y legitimándose con ello. Esto se hace con todo el sistema de informaciones, dado a conocer solo lo que a ellos les interesa, tratando con ello de negarle los espacios a otras fuerzas políticas.

- **Regla de orquestación.**

La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas; el público solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces, por lo tanto la orquestación consiste en la repetición de ideas en formas adaptadas a los diferentes públicos, que deben ser tan variadas como sea posible; para un público diferente un matiz diferente.

- **Regla de transfusión.**

Los contenidos de los mensajes de la propaganda no parten de cero, tienen sus fundamentos míticos en las necesidades, creencias y costumbres de la sociedad.

- **Regla de la unanimidad y del contagio.**

Se parte de los resultados de las investigaciones psicológicas desarrolladas, tratando de diseñar técnicas y tácticas propagandísticas, para contagiar a las personas volviendo a una más igualitaria.

1.7.4 Clasificación de la propaganda.

De acuerdo a la sociedad en que se practican se distinguen varias clases de propaganda:

- **Propaganda de integración.**

Es la que realizan las fuerzas sociales que están en el poder con la finalidad de legitimarse ante la opinión pública. Es la propaganda que desempeña el papel ideológico del Estado y del partido que domina a éste.

La propaganda de integración se constituye en un conjunto de estrategias de comunicación política que tiene como objetivo agrupar a todos los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que éste sistema político es el más justo e idóneo para la sociedad.

- **Propaganda de agitación.**

Es la que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas ocasiones el gobierno la puede emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes.

Este tipo de propaganda es desarrollado por la oposición al gobierno denunciado en ella las irregularidades, injusticias y representaciones en contra de los sectores adversarios.

El puesto fundamental es que la conciencia política es determinada por la conciencia social, el pueblo hará una nueva práctica política en función de sus intereses, por lo tanto su objetivo es educar a los grupos sociales de oposición para hacerles concientizar socialmente y se den cuenta de su realidad.

- **Propaganda psicológica.**

Con ésta propaganda no interesa cambiar conductas, ideologías, opiniones, etc., sino más bien lo que se pretende es crear condiciones políticas y psicológicas para efectuar ciertas actividades posteriores, o en tal sentido formar un clima propicio al cambio lento de las actividades, preparar en cierto modo la situación para lanzar abiertamente la propaganda.

- **Propaganda electoral.**

Es aquella con la que se pretende llegar al poder en el caso de los partidos de la oposición y del que está gobernando, reconquistarlo. Se caracteriza por ejecutarse en lapsos cortos a sí mismo exige al partido una buena organización y tener brigadas que lo representen a nivel nacional.

La globalidad es otra característica de la propaganda electoral, puesto que tiene que abarcar todos los sectores obreros, campesinos, amas de casa, profesionales, estudiantes, etc.

La propaganda electoral está fundamentada en la personalización del candidato dando a conocer su origen y curriculum académico con la finalidad de identificarlos con la mayoría de electores (pueblo).

El papel de la propaganda electoral democrática al intentar persuadir al ciudadano del voto por una determinada opción política cumple funciones de adoctrinamiento en cuanto supone la aceptación de los principios ideológicos de la opción política elegida.

1.8 Aplicación de las Relaciones Públicas en las Instituciones Políticas.

El objetivo de las Relaciones Públicas es lograr el consenso; el de la propaganda, construir un movimiento. La intención de las Relaciones Públicas es alcanzar un verdadero diálogo; y eso no ocurre con la propaganda. Los métodos de las Relaciones Públicas implican una completa diaphanidad; la propaganda, si es necesario, oscurece los hechos. Las Relaciones Públicas se esfuerzan por la comprensión; la propaganda, por el seguimiento.

Todas las empresas u organizaciones para operar con éxito necesitan la cooperación de sus públicos. Estos públicos pueden estar tanto en la propia nación como fuera, pero la comprensión mutua será un potente factor de éxito en cualquier caso.

La democracia no puede funcionar apropiadamente sin unas buenas Relaciones Públicas, el electorado necesita saber cómo funciona el gobierno, así como información sobre las decisiones que se toman en su nombre, así como también conocimientos para aprovechar al máximo los servicios y las oportunidades que se proporcionan. Existe una clara necesidad de

actividades de Relaciones Públicas para ayudar a los ciudadanos a comprender sus privilegios y sus responsabilidades bajo cualquier forma de gobierno.

La necesidad es tan grande en el gobierno local como en el central, pero mientras la obligación ha sido aceptada generalmente por los ministerios y departamento del gobierno central, no se ha hallado siempre la misma aceptación en el gobierno local.

La gobernación local tiene una responsabilidad con respecto a la comunidad en la que actúa. El primer deber es permanecer fuerte y eficiente de modo que pueda continuar retribuyendo a sus accionistas y empleados, al mismo tiempo que efectúa una contribución sustancial a la economía y al bienestar de la nación.

1.9 Consejeros de Relaciones Públicas.

Un consejero en Relaciones Públicas es un especialista altamente calificado, a quién se le reconoce competencia para dar consejos prácticos, y esto es aplicable igualmente a otras profesiones. Actualmente algunos de los

llamados consejeros de Relaciones Públicas sólo son competentes para establecer comunicación con la prensa y no están calificados para proporcionar un servicio integral.

Un consejero de Relaciones Públicas debe tener un amplio conocimiento en esta materia, el cuál pueda ser aplicado en el momento que se le solicite sus servicios de asesoría, en cada caso, también ser capaz de sugerir la intervención de expertos en asuntos especializados. Es importante que además de conocer ampliamente su campo de trabajo, se actualice sobre cultura general y acontecimientos nacionales e internacionales. Los profesionales de Relaciones Públicas, cualquiera que sea su campo particular de trabajo, necesitan poseer conocimientos básicos y experiencia de los métodos y los medios de este arte y deben adherirse a un código aceptado de conducta profesional.

La estrecha adhesión a un código apropiado de conducta profesional contribuirá mucho a asentar las Relaciones Públicas como una profesión y ayudará a mantener niveles elevados.

El sentido común, la curiosidad, la objetividad, la lógica y un claro raciocinio son unas de las cualidades personales más importantes que debe poseer un profesional de Relaciones Públicas con éxito.

Sin embargo, es necesario tener experiencia en los medios, métodos y técnicas de Relaciones Públicas, lo cual puede enseñarse de manera eficaz alternando la teoría con la práctica de los mismos.

1.10 Nivel jerárquico y nomenclatura.

Las Relaciones Públicas son una función de dirección empresarial, y hay que tenerlas en cuenta al formular las normas de actuación.

El consejero de Relaciones Públicas goza algunas veces del nivel jerárquico de vicepresidente, o su equivalente, pero no es una práctica universal. El factor decisivo debe ser si las cualidades de la persona implicada la hacen merecedora de participar en las decisiones de la alta dirección, además de ser responsable de coordinar y organizar las Relaciones Públicas.

Tal consejero de Relaciones Públicas no precisamente debe gozar algunas veces del nivel jerárquico de vicepresidente de ser automáticamente miembro del equipo de alta dirección; su nivel de trabajo debe fijarse de acuerdo con las circunstancias de cada caso. Sin embargo cualquiera que sea el nivel, es

esencial que él o ella tengan acceso fácil y directo a la alta dirección y preferentemente al presidente o consejero delegado.

El nivel jerárquico apropiado que debe tener el encargado de Relaciones Públicas dependerá de sus responsabilidades y, hasta cierto punto, de si desarrolla funciones asesoras o ejecutivas.

En cuestión de nivel jerárquico. Los profesionales utilizan diversos títulos, tales como Director de Relaciones Públicas, jefe de información, consejero de Relaciones Públicas, Director de Asuntos Públicos, o Director de "Publicity". El título tiene a veces relación con las responsabilidades implicadas, pero en la mayoría de casos refleja acuerdos de la organización y no indica la naturaleza exacta de la labor desarrollada.

1.11 Imagen Institucional.

La imagen que los públicos se forman de la institución es producto de tres factores: Las características y las experiencias de los individuos, la relación que estos individuos mantengan con la organización y la influencia de otros individuos con respecto a la institución.

El engrandecimiento de la imagen de la empresa debe agregar, día a día, un componente de valor ante la vista del público clave. "La identidad Corporativa denota la suma de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza"¹⁹. Se trata entonces de exponer por medio de su comportamiento, comunicación, simbolismo, su imagen internamente y hacia la comunidad cumpliendo en el cometido de crear su propia referencia, generando en el público un parámetro de identidad y comportamiento.

Es así como evoluciona el proceso de posicionamiento que es la forma como la gente adquiere una imagen de marca, de un producto y de la empresa misma, aunque ésta no la gestione directamente.

- **Características de la imagen de una empresa.**

La imagen de una Institución o empresa posee características tales como: Se acumula con el tiempo, es decir en la medida que transcurre su existencia en el medio, es recordada con mayor facilidad y reconocida por los públicos; además cuesta mucho mejorar la imagen que se tiene, pero también difícil

¹⁹ www.lukasnet.com.image, Imagen de Empresas, Septiembre-Mayo-2000.

empeorarla, ya que cambiar una opinión fundamentada en la experiencia no es fácil.

En el caso particular de los Institutos Políticos, la imagen dependerá de la claridad en la comunicación previa y el comportamiento posterior a un evento electoral; por otra parte la imagen institucional no debe considerarse algo estático o permanente, ya que si no se implementan políticas adecuadas para su mejora o mantenimiento, esta tiende a desgastarse, por lo tanto debe cuidarse como parte del activo de la institución, aunque a simple vista no pueda cuantificarse.

La imagen institucional puede causar en sus públicos fascinación o desconfianza, esto dependerá del tipo de experiencia que se tenga en la relación institución-público; si tal relación fue negativa se desgasta la imagen y en consecuencia le disminuye su existencia.

Imagen se define como "interpretación mental de cualquier cosa que no se encuentra presente a los sentidos o emitir una expresión sensible en la mente de las personas". Es además el conjunto de percepción que puede tener el público, y esto puede ser una imagen ideal o una imagen real.

Se entiende como imagen ideal el registro mental de la proyección de la totalidad de características que han sido recibidas por un grupo de personas.

La imagen real serán todas las características físicas y filosóficas proyectadas por una institución.

La buena o mala imagen que se tenga de una empresa dependerá en gran medida de la apariencia que se quiere proyectar, si existe por parte de la empresa integración y motivación para sus empleados procurando la creación de un ambiente satisfactorio por parte de los empleados para posteriormente trasladarlo a los clientes, usuarios ó consumidores. La seguridad de estos empleados les hará sentir orgullo de trabajar en una empresa que tenga buen prestigio.

La imagen para una empresa o corporación significa la reputación o impresión que las personas tendrán de ella; con lo anteriormente mencionado se entiende porque es de vital importancia lograr una buena imagen.

Si existe una buena reputación e impresión a favor de la empresa facilitará las ventas y les dará mayor seguridad a los dueños de poseer acciones en una compañía que tenga buena reputación.

1.12 Comunicación Corporativa.

Es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación organizativa, marketing y gestión, forma la totalidad del mensaje organizativo y de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que conduce a la mejora. Para lograr una comunicación eficiente se tiene que llevar un orden lógico de los hechos: deseo de comunicar, tener un mensaje y comunicarlo.

CAPITULO II

EL SERVICIO AL CLIENTE

2.1 Atención y Servicio al cliente.

El servicio se determinará como todos los tipos de interacción que se tiene con los clientes, tradicionalmente se piensa que el servicio simplemente consiste en darle al cliente lo que él desea, sin pensar que éstos alguna vez puedan pedir algo que no se les pueda proporcionar.

En términos más amplios el servicio se define como satisfacer una serie de necesidades menos elementales del cliente, ya que nunca el personal de una empresa se verá en la situación de no poder prestarles a sus usuarios. Al satisfacer las necesidades de los los clientes, como por ejemplo: escuchar con empatía cuando tienen algún problema u ofrecerles más opciones o alternativas cuando no pueden darle exactamente lo que ellos piden, de esta forma la institución se puede informar sobre las necesidades menos evidentes de los usuarios.

Una definición más concreta de servicio es: “El esfuerzo planeado de toda la institución, quien lo lleva a cabo para tratar de superar las expectativas que

trae el cliente, es crear una visión de nuestros clientes como el activo más valioso, algo que se puede alimentar y mantener si se desea conservar su lealtad.

El servicio reúne cinco características que son:

1. El servicio no puede basarse en una creencia o suposición, se debe diseñar conforme a las necesidades, intereses y expectativas reales del cliente.
2. No importa que tan bueno parezca un servicio, si no logra la satisfacción del cliente, es malo. La satisfacción del servicio nace de la satisfacción del cliente, el servidor estará complacido en la medida que su cliente esté satisfecho.
3. Sirva al cliente como él quiere ser servido.
4. Quien sirve no tiene autoridad para evaluar al nivel de servicio proporcionado, sólo el cliente está capacitado para calificar el grado de atención que ha recibido.

5. Las excusas y razones del servicio no forman parte de las expectativas, necesidades e intereses de los clientes.

Para dar un buen servicio al cliente, toda persona que tenga contacto con los clientes debe de ser capacitada y recibir entrenamiento orientado al cliente, la organización debe diseñar procesos que favorezcan a la institución y generen satisfacción en el cliente.

Sin un buen servicio no hay clientes y sin clientes no hay instituciones, pues éste cuando solicita el servicio mide la facilidad y rapidez con que se resuelven sus necesidades y cuando lo recibe, lo que más valora es la forma en que se le brinda, o sea el valor agregado. “El valor agregado incluye también las recomendaciones al cliente y la ayuda para evitar o resolver problemas, significa rapidez, flexibilidad en la prestación del servicio.”²⁰

En las instituciones existen dos tipos de clientes y estos son los Internos, definidos como personas dentro de una organización, que dependen uno del otro para hacer su trabajo, se conocerán como empleados; el cliente Externo es aquella persona que viene de fuera de la institución, de ellos depende su subsistencia y para ello trabaja el cliente interno.

²⁰ OLIVA Regina, César y otros. Modelos de estrategias de Servicio al Cliente como herramienta competitiva en Mercado de comida rápida. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Tecnológica, Mayo 1999, El Salvador Pás.12.

Los clientes internos y externos dependen uno del otro, mutuamente, ya que sin el trabajo del cliente interno no puede existir el cliente externo y el interno no puede subsistir sin el externo.

Conociendo la importancia que tienen los públicos tanto internos como externos, y que el trabajo del cliente interno depende de la existencia de un cliente externo, es necesario valorar al cliente como alguien muy importante para la institución o empresa, pues el cliente no depende de la institución sino la institución (empresa y empleados) del cliente.

Es importante recordar que el cliente no debe significar para los miembros de la institución una interrupción en su trabajo, por el contrario, es él quien permite la existencia del trabajo, por lo tanto todo el esfuerzo debe ir enfocado a lograr la satisfacción de los clientes, quienes al visitar la institución la benefician.

No debe olvidarse que el cliente es una persona con sentimientos y emociones igual que todo ser humano y no como un frío dato estadístico o económico, por lo tanto merece ser tratado de la mejor manera, ya que éste al igual que los empleados, inventario e instalaciones, forma parte de la institución. El cliente no es alguien con quién discutir, ni para ganarle con

astucias, sino una oportunidad para brindar un excelente servicio mediante la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas, pero también en la medida de lo posible aclarar las dudas de los clientes y resolver sus problemas o dificultades.

Por lo antes expuesto, el cliente merece ser tratado con la mayor cortesía y profesionalismo posible, recordando siempre que el cliente es la parte más vital de la institución, ya que sin clientes no habría razón de trabajo y él es el fin de la institución.

2.2 Importancia del servicio al cliente.

“El servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes de las instituciones independientemente de la actividad a la que se dedique, sus mecanismos se identifican de diversas maneras. Servicio al cliente, Satisfacción del cliente, Enfoque en el cliente, Orientación al cliente. El verdadero mensaje es cumplir con los requerimientos del cliente y asegurarse de que los procesos de la institución contribuyan a la satisfacción del usuario o cliente²¹”

²¹ LINTON Ian, (1999) 25 Consejos para la Excelencia del Servicio al Cliente, 1ra. Edición, Editorial Panorama, S.A. de C.V. México. Pág. 25

La importancia de brindar un servicio al cliente es que si estos están satisfechos con el servicio regresarán una y otra vez a solicitarlo.

La atención a los clientes tiene dos aspectos:

- Escala de procedimientos: Consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer productos y/o servicios, medios físicos para suministrar el servicio, son los que se dan al procurar mejorar los niveles de atención, al instalar medios de comunicación directos para el manejo de las consultas y quejas. Para el caso en estudio serán los medios que utilizan los Institutos Políticos para conocer las necesidades que afectan a sus clientes políticos.
- Escala personal: Es la manera en que el personal de servicio (haciendo uso de sus actitudes y conductas) se relaciona con los clientes, si la persona que atiende al público, carece de actitudes de servicio, el beneficio potencial se pierde, quien desee implementar una estrategia efectiva de atención al cliente debe buscar un buen equilibrio entre estos dos aspectos. La importancia del servicio radica en dar más de lo que el cliente espera recibir. Este no consiste solamente en la disposición de

quien lo brinda, sino que va más allá, pues el cliente necesita de alguien que además de brindarle una amable sonrisa, le proporcione información clara y le brinde el servicio en forma eficiente, de tal modo que le satisfaga sus necesidades.

Una compañía que desee mejorar sus estándares de servicio al cliente puede instalar una línea de comunicación para conocer las consultas o quejas, ya que es lo principal para satisfacer las necesidades de los clientes, pero esto no serviría de nada si el personal no tiene las aptitudes necesarias, por ello es que se debe tener un equilibrio entre estos dos aspectos.

El personal de todos los niveles jerárquicos de la organización debe reconocer el papel que desempeña el cliente y debe operar de diferentes maneras: Ofreciendo a los clientes servicios que sean un reflejo de sus verdaderas necesidades, así como ofrecer mayores niveles de conveniencia para facilitar que los clientes adquieran sus servicios, a través de un centro de servicio al cliente al que puedan acudir con sus consultas o quejas, mejorando la calidad global del servicio, de tal manera que los clientes perciban mejoras de desempeño, para poseer la calidad de servicio al cliente es necesario tener el suficiente interés para poder convertirse en un excelente servidor.

La calidad en el servicio posee dos objetivos que son:

- Es la llave del éxito de todo empleado, si este es responsable al brindar un buen servicio al cliente.

- Es la base fundamental sobre la cual se construye el éxito y las ganancias de la empresa.

En toda institución relacionada con el servicio al cliente, lo primero que se busca es la satisfacción en el servicio, ya que los beneficios que la institución otorga a los clientes en una forma estratégica, se hace principalmente para que ellos (los clientes) se sientan cómodos a través de una esmerada atención, aplicando ciertas técnicas de calidad en el servicio al cliente para poder mejorar notablemente la imagen y prestigio de la institución y por ende subsistir en el medio.

Para poseer la calidad de servicio al cliente es necesario tener el suficiente interés para poder convertirse en un excelente servidor, ya que estos no nacen sino que se hacen.

Dentro de lo que es el servicio al cliente la eficiencia es muy importante ya que esta se traduce en hacer más y mejor con menos recursos, además atrae y fideliza clientes, y al atraer y fidelizar clientes nos hace más competitivos.

No es necesario ser los empresarios más eficientes del mundo, simplemente hay que ser más eficientes que nuestros competidores. Es importante reconocer que la búsqueda de la eficiencia no estriba solo en disminuir gastos sino también en que con cada unidad de gasto se obtenga cada vez mayores unidades de productos y/o servicios, las cuales sean cada vez más apreciadas y diferenciadas positivamente por mayor número de clientes actuales y potenciales al comprarlos en relación con lo que ofrecen los competidores.

La relación cliente versus eficiencia tiene dos variantes: una es la eficiencia real y percibida por parte del cliente y la otra es la eficiencia real y percibida por parte de la empresa, en ambos casos hay un techo actual y un techo potencial de hasta donde se puede reducir la relación insumo producto o en otros términos, aumentar la eficiencia, el techo actual es hasta donde se puede llegar y hasta donde conviene rentablemente llegar en cada momento y lugar, para que nuestro logros se traduzcan combinadamente en hacernos mas competitivos y rentables ahora y sostenidamente en el futuro, por lo tanto no debe pensarse en términos de vendedores ocasionales sino en términos de empresas que aspiran en permanecer y mantenerse competitivas de por vida.

El techo actual mediato está dado por las tecnologías y personal especializado existente en el mercado y accesible a la empresa, mientras que el techo actual inmediato está dado por las tecnologías y ese tipo de personal ya a disposición de la empresa.

Es esencial que por seguros que podamos estar con nuestras ventajas comparativas en términos de tiempo y eficiencia busquemos siempre mejorarnos a nosotros mismos, sin incurrir en inversiones o gastos que no se justifiquen plenamente en un análisis costo-beneficio para así estar preparados para cambios inesperados sobre productos, incorporación de nuevos empresarios en el mercado o el mejoramiento repentino de los que ya están compitiendo con nosotros.

“Los clientes quieren algo más que el producto o servicio que la institución ofrece, ellos quieren que se les trate bien.”²² El sentido común debería indicarle que el éxito que se tenga con los clientes depende también de aumentar los ingresos de los empleados, ya sean sueldo u otras prestaciones, además de facilitar sus ascensos, pero independientemente del dinero, el éxito en las relaciones con el cliente también brinda muchos

²² MALCOM, Peel, (1974) El Servicio al Cliente, Ediciones Deusto, España, Pág.26

beneficios personales. Todo esto significa rapidez, flexibilidad en la prestación del servicio.”²³

2.3 Modelos estratégicos de servicio al cliente.

Un modelo es una expresión de cómo concebir una realidad para un individuo o grupo de individuos, de tal forma que la objetividad de esta percepción facilite la construcción de normas y políticas que especifiquen lo que hay que hacer para construir una determinada realidad o llevar a cabo investigaciones específicas.

Los modelos son sistemas de información que se deben utilizar para desarrollar actitudes positivas, de acuerdo con las necesidades de los clientes, mediante un panorama cuantificado de las ventajas y desventajas que presenta cada alternativa a implementarse para satisfacer estas necesidades.

²³ OLIVA Regina, César y otros. Modelos de estrategias de Servicio al Cliente como herramienta competitiva en Mercado de comida rápida. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Tecnológica, Mayo 1999, El Salvador Pás.12.

El modelo orienta la forma de actuar de las personas que toman decisiones de importancia dentro de la organización. Existen muchos tipos de modelos y su clasificación depende de sus dimensiones, funciones y propósitos.

Se puede mencionar una clasificación generalizada que incluye tres tipos básicos de modelo:

- **Modelo Icónico:** Estos son la representación física de algunos objetos, ya sea en forma idealizada o en escala distinta.
- **Modelos Analógicos:** Son los que representan situaciones dinámicas y pueden mostrar las características del acontecimiento que se estudia, generalmente representan situaciones cuantitativas entre las propiedades semejantes de los objetos o hechos de varias situaciones.
- **Modelos simbólicos:** Son aquellos que representan la realidad a través de cifras, símbolos y relaciones matemáticas, el modelo matemático que generalmente se usa en los problemas es la ecuación, puede representarse de manera precisa y de fácil comprensión al ordenamiento de la institución.

El propósito de valor de cualquier modelo es que permite deducir conclusiones y proporcionar recomendaciones sobre los objetivos que persigue el modelo.

2.4 El momento de la verdad en el servicio.

Es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con la empresa, según como sea ese contacto, se formará una impresión de la calidad en el servicio. Los responsables del momento de la verdad son todos los empleados de la institución.

Son actos tan breves, conexiones instantáneas que generalmente no duran más de veinte segundos, ejerce un impacto duradero de la percepción que los clientes tienen del servicio que se ofrece. Para tener una idea imagine lo siguiente.

Un cliente político potencial viene a la sede de un Instituto Político, se acerca a la recepcionista y ella está ocupada con el conmutador y no responde inmediatamente a la pregunta que el cliente le hace, al pasar unos segundos lo atiende con un tono de voz antipático, ésta breve interacción, causa una

impresión negativa en el cliente político, pero el caso lamentable no termina allí, pues la impresión negativa causada por la recepcionista, será generalizada involuntariamente al resto de la institución, puede ser injusto pero los clientes piensan así. Este tipo de generalización es lo que se llama “lógica de los clientes”²⁴

Ahora es de imaginarse una situación contraria, el cliente entra y la recepcionista lo mira inmediatamente, lo saluda con una sonrisa y le dice: Buenos días, ¿En qué puedo ayudarle? Esta primera impresión positiva o el momento de la verdad, le permite al cliente poner de su parte y abrir el camino para una relación amistosa entre cliente e Institución.

Existen varias formas de descubrir los momentos de la verdad: una forma consiste en sentarse con los que forman parte de la institución, enseguida hacer una lista de los encuentros breves que los clientes tienen en cualquier área de la Institución, pero hay que estar dispuestos a ver a través de los ojos de los clientes cuando se hace el ejercicio.

²⁴ ²⁴ LINTON Ian, (1999)²⁵ Consejos para la Excelencia del Servicio al Cliente, 1ra. Edición, Editorial Panorama, S.A. de C.V. México. Pág. 25

No hay que tratar de racionalizar o buscar excusas después de elaborar la lista con todos los puntos de encuentro que se han tenido con los clientes.

Los momentos de verdad no se presentan al azar, generalmente se da una secuencia lógica medible, colocar a éstos permite identificar aquellos encuentros exactos de los cuales somos responsables.

Existen formas para un buen trato con el cliente entre las cuales se mencionan: Al momento de tener contacto con el cliente el empleado debe de ser cortés, amable y centrar toda su atención en él, al contestar el teléfono con un atento saludo antes de identificarse personalmente o identificar a la Institución, ésta es la mejor manera de iniciar una conversación, antes de transferir una llamada a otra extensión telefónica, si se tiene que hacer, asegúrese de que quién la recibirá esté realmente disponible y en capacidad de prestar el servicio deseado, el empleado debe estar más consciente de su expresión cuando el cliente se acerca, una sonrisa funciona mucho más que un gesto de cansancio, ya que éste juzga el modo de ser del personal a través de la expresión corporal, cuando la opinión pública se queja, no lo tome a pecho, piense en la queja como lo que realmente es, una oportunidad para obtener una valiosa realimentación del cliente, que el empleado ofrezca siempre otras opciones, cuando no pueda darle al cliente exactamente lo que desea, a éste no le importa tanto un “NO”, si viene acompañado de recomendaciones o alternativas.

Es importante señalar que el cliente percibe y observa si el empleado le sonríe o demuestra enojo, sus modales, gestos y disposición de servicio, su educación o mal educación, de ésta percepción el cliente se forma una imagen, y de ella depende si el cliente regresa o no a la institución.

El cliente espera de la institución, servicio rápido, ya que a nadie le gusta esperar, el tiempo es demasiado valioso; servicio espontáneo, ya que el cliente no desea sentir que está obligado a un empleado, presionado o comprometido, un servicio atento, porque el cliente desea ser tratado de un modo cordial y amable, el empleado debe conocer bien su trabajo y las necesidades del cliente.

Las Instituciones Políticas ofrecen a sus clientes las siguientes ventajas de servicio para cumplir con la democracia dictada en la Constitución Nacional:

- Luchar por el sostenimiento de las garantías individuales en la vivencia de la democracia.
- Impulsar el desarrollo del país, generando empleos a través del desarrollo económico.
- Defender la soberanía nacional.
- Considerando a la familia como la base fundamental del desarrollo de la sociedad.

Entre las necesidades del cliente político se pueden mencionar: oportunidad de trabajo para mantener a sus familias, regulación en los precios de la canasta básica, agua, energía eléctrica, impuestos, carreteras en buen estado, educación, salud, recreación, medio ambiente, confianza y credibilidad en los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Para vender prestando servicios es necesario captar la atención, hacer muchas preguntas, interesarse en el cliente, exponer claramente las ventajas de los servicios y escuchar con atención.

2.5 La insatisfacción del cliente.

Un problema: Es la diferencia entre lo que se quiere que ocurra y lo que en realidad sucede y crea insatisfacción en el cliente.

Las faltas que provocan un mal servicio al cliente son: apatía en el trato a los clientes, frialdad en la atención brindada, aire de superioridad por parte del empleado hacia los clientes, contestar con evasivas cuando le solicitan un servicio.

Las áreas deficientes detectadas que provocan insatisfacción en los clientes políticos son: desinterés en el cliente, ya que no existe un departamento establecido para velar por sus necesidades, procedimientos engorrosos, mal manejo de comunicación interna, información deficiente para los simpatizantes y seguidores de los partidos, mala administración en los procesos y distribución de los recursos, los institutos políticos en el poder no han solucionado la crisis económica, la han empeorado, percepción de corrupción en los diferentes niveles de gobierno.

En la mayoría de los casos los clientes se pierden por: 1% se muere, 3% se mudan a otro lugar, 5% se hacen amigos de otra institución, 9% reciben mejores servicios en otra institución y el 82% debido a la indiferencia o mala atención del personal, si se hace un esfuerzo para remediar las quejas a los clientes molestos la mayoría continuara en contacto con la institución, por lo cual debe tomarse en cuenta que atraer un cliente nuevo cuesta alrededor de 5 veces más que conservar un antiguo.

No existe una formula exacta para resolver problemas, sin embargo podemos mencionar la secuencia de pasos para tratar de resolver los problemas de los clientes: entender el problema, identificar la causa, analizar las soluciones posibles y resolver el problema, si está al alcance del empleado.

Un problema no resuelto provoca una insatisfacción, esto conlleva a una mala imagen, y esto a la pérdida del cliente. Estos vacíos los aprovecha la competencia, ya que el cliente busca solución a sus necesidades y por supuesto un buen trato.

Para no perder a los clientes se debe respetar la regla de oro del servicio al cliente “tratar a los demás como nos gustaría que nos tratarán a nosotros”. Ya que las instituciones no pueden sobrevivir mucho tiempo sin clientes satisfechos.

Lo más importante en una empresa es que los empleados de todos los rangos centren la atención en el servicio al cliente y esto se puede lograr de varias formas: organizar sesiones de enfoques en los clientes, en las que se identifiquen las necesidades y se discutan los criterios de la calidad del servicio.

La atención al cliente es algo más que sonreír y saludar cortésmente, se basa en satisfacer sus necesidades reales y la parte más difícil consiste en identificar dichas necesidades, implantar programas de atención al cliente para garantizar estándares de servicio consistentes, estos proporcionan a las empresas los medios físicos para mejorar el servicio, aprobar y verificar los programas de atención al cliente para asegurarse de que todo el personal

tome la actitud y entienda su importancia, para asegurarse de que tome este compromiso existen programas ya diseñados para esta capacitación, mediante videos de entrenamiento, seminarios, etc. pero debe saberse como aplicarlo en diferentes tipos de instituciones y en todos los rangos por igual.

Introducir sistemas de evaluación de la satisfacción de los clientes para medir el desempeño del personal y los diferentes departamentos, ya que es una disciplina que pueda administrarse y medirse para retener a los clientes, mediante las soluciones a los vacíos captados, esto garantiza los ingresos y la rentabilidad en el futuro. Se hace por medio de encuestas asignando un valor numérico a los indicadores claves para compararlo con los competidores año tras año, esto proporciona a las empresas medios motivacionales para mejorar sus estándares de servicio, se deben instalar mecanismos de incentivos para recompensar al personal que logre los más altos niveles de satisfacción al cliente, además es importante integrar actividades de atención al cliente a los programas a los planes para asegurarse que la totalidad de la institución está centrada en las necesidades del servicio al cliente, así como la utilización de programas de servicio para incrementar la lealtad de los clientes.

La calidad en el servicio al cliente tiene una relación directa con las Relaciones Públicas, ya que busca fortalecer la imagen institucional mediante

canales de comunicación de concientizar a los públicos internos sobre la importancia del cliente externo en el desarrollo de la institución brindando calidad en el servicio, logrando una imagen positiva, permitiendo que la institución subsista y cumpla con sus objetivos; y así se cumpla con el derecho a la democracia y el deber a emitir el sufragio.

2.6 Calidad en el servicio

En toda Institución se le debe proporcionar a los empleados o miembros de ésta, las herramientas prácticas de utilización inmediata, con el fin de lograr una orientación de servicio total a favor de los clientes, debido a que éste se mantiene con la Institución mientras se le dé un buen servicio, si la calidad del mismo es baja, no hay duda alguna en que buscará otra Institución que le proporcione lo que él necesita.

Hay que tener claro que toda Institución para poder mantenerse en el medio debe ser competitiva, elevar el nivel de calidad en el servicio, para ello éste debe ser práctico, es decir sin burocracia alguna.

Un buen servicio enfocado en la calidad debe ser de utilización inmediata, que las necesidades de los clientes sean satisfechas en el momento en que

lo solicite, para ello la Institución necesita aplicar el principio de confianza al personal que le permita tomar decisiones y resolver situaciones variadas con rapidez. Para poder lograr el nivel de eficiencia es necesario discontinuar la aplicación del principio de la especialización, dicho en otras palabras que el personal pueda desarrollar actividades variadas que conlleven a brindar un servicio de calidad. Esto se logra únicamente si los empleados son informados y capacitados pues una buena información es fundamental para lograr un servicio de calidad total.

Hay que tener presente que la atención al cliente no es suficiente, pues al final del proceso lo que éste busca es que se le suplan sus necesidades o se le resuelvan sus problemas, para ganarse a un cliente se debe brindar un excelente servicio que garantice en una forma total la satisfacción del mismo.

Aspectos que el personal debe tener claros, para poder brindar un buen servicio fundamentado en la capacidad. Que todos los miembros de la Institución sean vendedores de atención, servicio e imagen, la responsabilidad del buen servicio atañe a toda la Institución, tener la habilidad de transformar la acción en algo útil, además del conocimiento del trabajo y de las técnicas, se debe tener buena actitud, que el cliente perciba la calidad del servicio, que el servicio se mida por los resultados y no por el esfuerzo y

finalmente el cliente quedará contento solamente si se le satisfacen sus necesidades.

No es posible hablar de un servicio de calidad si el personal de la Institución no está consciente de su responsabilidad en que el cliente perciba la calidad del servicio.

Además no debe olvidar, que adoptar una buena actitud al ejecutar las labores le garantizará clientes satisfechos y por consiguiente una buena cantidad de clientes potenciales, como resultado de un buen servicio que brindó el personal, quienes en un momento determinado deben convertirse en su totalidad en empleados vendedores.

2.7 Los clientes eternos.

En el mundo empresarial existe una diaria batalla por atraer “consumidores”, personas que se acerquen a la institución, que comprendan lo que esta hace y que generen utilidades, sin embargo muchas instituciones aún piensan que el atraer nuevos consumidores o abrir nuevos mercados es lo más importante.

Es importante diferenciar a los consumidores y clientes, ya que “un consumidor es aquel individuo que solamente consume una o dos veces en el establecimiento o que adquiere uno de sus productos, ya sea por probar o por circunstancias no previstas, está comprobado estadísticamente que este tipo de personas únicamente genera el 20% de las ventas, y el 80% restante lo generan los clientes.”²⁵

Los clientes son personas que en cierta forma se sienten comprometidas con la institución porque la institución se comprometió con ellos a satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas de una manera hábil e ingeniosa pues ellos merecen que se estudie la manera de acercarlos más a la institución, de que se sientan parte de ella y de que hablen con orgullo de ésta.

Podría considerarse que para lo anterior se necesite de una gran inversión, pero no es así, en realidad lograr perpetuar la preferencia de los clientes no necesita de inversión alguna, tan solo se necesita que se desarrolle conciencia sobre esto a todos los miembros de la institución, para que sea sencillo detectar necesidades y satisfacerlas al momento que se conciba que

²⁵ <http://www//homepages.infoseek.com> (dsalinas@hotmail.com), 22-Septiembre-2000.

de todos depende el orgullo al decir donde trabajan, el que logren sus propias metas y que todo ello es posible con tan solo satisfacer al cliente.

El cliente valoraría que no se cobre por pequeños servicios que en realidad no cuestan casi nada, como llevar lo que ha comprado a su vehículo, sin cobrar propina, dar asesoría gratuita, el llevar un record de sus compras para premiarlos por su preferencia, monitorear si en realidad se satisfacen sus necesidades, etc.

En la actualidad el servicio al cliente se basa en el valor agregado como resultado de brindar al cliente lo que espera y aún más ofreciéndole los extras que proporcionen una ventaja competitiva a nuestro producto o servicio, logrando así que el cliente perciba y considere justo lo que ha pagado, logrando así la lealtad de los clientes.

Una vez definido el cliente objetivo, “el proceso para diseñar el sistema de satisfacción del cliente busca un equilibrio entre las expectativas del cliente y la forma de actuación de la organización, siendo necesario definir criterios de cómo establecer normas en función a un nivel básico de calidad en el servicio, comunicaciones al personal que proporciona el servicio, el perfil de actuación,

requisitos y los ajustes a la norma para equilibrar entrega del servicio y expectativas del cliente”²⁶.

Dentro del modelo del círculo de dirección y actuación para el servicio al cliente se deben conocer los siguientes aspectos: Lo que el cliente espera, lo que debe hacerse para satisfacer al cliente, establecer políticas y procedimientos para la aplicación de normas de servicio al cliente, elaboración de métodos para medir los resultados y evaluación de los resultados con el fin de medir los logros con la aplicación del servicio al cliente.

2.8 El valor de los clientes.

Los clientes son el activo más valioso y crucial de toda institución, sin clientes el valor de cualquiera de ellas es totalmente nulo, ya que ninguno de sus activos por valioso que sea puede realizar ese valor sin clientes de por medio. “Una máquina, un edificio, una marca, cualquiera que sea son parte de activos fijos o de un fondo de comercio cuyos valores, invariablemente son

²⁶ E-mail:prodes@itorizaba.edu.mx, Septiembre 5 2000

siempre función de los rendimientos netos que producen, pero sin clientes estos jamás podrían existir”²⁷.

El valor de nuestros clientes actuales puede incrementarse cultivándolos, creciendo a través de ellos, haciendo de nuestro negocio el negocio de anticiparnos a sus necesidades, satisfaciéndonos siempre más allá de sus expectativas más ambiciosas, fidelizándolos más que cualquiera de nuestros competidores.

Esto implica tener presente que: mantener un cliente cuesta varias veces menos que adquirir un cliente nuevo por cuenta propia de la institución, con cada cliente que perdemos al no haberlo atendido suficientemente bien, por no haberlo fidelizado como corresponde, se nos van algunos o muchos de nuestros clientes actuales o futuros en sus círculos de influencia directa o indirecta, un cliente ido y recuperado, nos trae con siglo tantos o más clientes que los que nos había traído antes de irse, dependiendo del grado de enojo con que se había ido, y el grado de satisfacción con el que logramos recuperarnos.

Toda institución debe de hacer de sus clientes, sus principales promotores.

²⁷ lukasnet.com/pyme.com, Agosto 18 2000

2.9 La calidad en el Servicio al Cliente aplicada a las Relaciones Públicas.

La calidad en el Servicio al Cliente tiene una relación directa con la técnica de las Relaciones Públicas, dado que esta última busca fortalecer la Imagen Institucional y el Servicio al Cliente no es más que volver a la estrategia, como lo dictamina en muchos casos el aspecto mercadológico y que significa volver a poner los ojos en el cliente. Por lo tanto las Relaciones Públicas establecen canales de comunicación que concientizan a los públicos internos y públicos externos sobre la importancia del cliente en el desarrollo institucional.

Asimismo las Relaciones Públicas en la actualidad, deben ser consideradas como comunicación institucional y el Servicio al Cliente ejecuta constantemente dicha comunicación.

CAPITULO III

LOS INSTITUTOS POLÍTICOS EN EL SALVADOR

3.1 Definición y función de los Institutos Políticos.

Partidos Políticos son los instrumentos que utiliza el Estado para buscar una gobernabilidad democrática y elegida por voluntad de sus ciudadanos para disputa de un gobierno, por lo anterior es muy importante que los Partidos Políticos en contienda posean ideologías claras, propuestas factibles y planes de gobierno ejecutables, para llevar a la nación al desarrollo.

“Los Partidos Políticos deben ser los representantes de la población con derechos y deberes políticos, que pueden recibir la responsabilidad de gobernar a la ciudadanía en un sistema democrático de elección genuinamente voluntaria”.²⁸

Según el Artículo 72 de la Constitución de La Republica del El Salvador “Los derechos políticos de los ciudadanos son: 1- Ejercer el sufragio, 2- Asociarse para constituir Partidos Políticos de acuerdo con la ley e ingresar a los ya

²⁸ Ibid. Pág.17

constituidos; 3 optar a cargos públicos, cumpliendo con los requisitos que determinan esta Constitución y las leyes secundarias.”²⁹

La principal función de los Partidos Políticos en el poder es gobernar al Estado y asegurar a los habitantes de la República el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.

La función de los Partidos Políticos que no están en el poder es luchar porque el partido de gobierno cumpla con lo prometido en sus plataformas políticas y que el trabajo de éste se oriente en favor de las mayorías, y señalar cuando se den actos de corrupción en algún órgano del estado.

3.2 Tendencias doctrinarias.

Alianza Republicana Nacionalista (ARENA): Es un partido político de derecha, de origen democrático porque es elegido por la población, Representativo porque es representada por sus candidatos que han sido elegidos en consulta popular y Republicano porque el poder reside en el pueblo que es personificado por un jefe supremo que gobierna el Estado

²⁹ MENDOZA, Orantes, Lic. Ricardo Constitución de la República de El Salvador, 7ª. Edición, Editorial Jurídica Salvadoreña(1986), Pág. 17

(Presidente), su finalidad es ser Nacionalista, ya que todo va enfocado a exaltar la personalidad Nacional, que garantice la libertad de acción y consecución de fines pacíficos del individuo, para lograr el desarrollo integral de la nación.

Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN): Es un Partido de izquierda, y está fundamentado en la pluralidad ideológica y de desarrollo Nacional, con carácter revolucionario para el cambio, defiende el respeto de los derechos y libertades de la persona humana, mediante un orden económico y social recomendado y a través del establecimiento de la soberanía e independencia nacional, la lucha por los intereses de las mayorías populares y de la dignificación de la persona humana.

3.3 Las coaliciones de los Institutos Políticos.

Según el Art. 175 del Código Electoral dice que Los Partidos inscritos podrán pactar coaliciones a nivel nacional, departamental o municipal, a fin de presentar candidaturas comunes en cualquier evento electoral, sin perder por ello su existencia legal. No podrán pactarse coaliciones para Diputados con bandera única, salvo que ésta sea en todas las circunscripciones siguientes.

Las condiciones deberán quedar asignadas en el respectivo pacto de coalición, por los representantes de los Partidos coaligados de acuerdo a lo que determinen sus respectivos estatutos.

El Art. 176 del Código electoral dice que los Partidos Políticos que decidan coaligarse de conformidad al artículo anterior, podrán pactar el uso de símbolo único o el uso de forma independiente de los símbolos de cada partido. Los votos que obtenga la coalición será la suma de los votos válidos obtenidos por los partidos coaligados.³⁰ Toda coalición pactada será inscrita en el Tribunal Supremo Electoral a solicitud de los partidos coaligados y será registrada en un libro especial llevado por dicho Tribunal.

Así como en las elecciones de marzo del 2000 los Institutos Políticos se unieron para formar coaliciones municipales, ejemplo en San Salvador estaban unidos los partidos Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) y Unión Social Cristiana (USC) con un representante para los dos partidos, también en la Ciudad de Soyapango se unieron el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) y el Partido Demócrata Cristiano (PDC) con un solo representante y La Convergencia Democrática (CD), Partido Demócrata (PD) y Unión Social Cristiana (USC) con un solo

³⁰CÓDIGO Electoral, Editorial Tribunal Supremo Electoral, 3ra. Edición (1999) Pág. 57

representante. Las coaliciones suelen utilizar los símbolos de cada partido o un símbolo único representando a la coalición.

3.4 Antecedentes Históricos de los Institutos Políticos en El Salvador.

Los Institutos Políticos surgen como respuesta para llenar los espacios que brinda la nueva política para la población. Emerge el bipartidismo, por medio de dos Partidos Políticos que dieron vida a la formación democrática: Partido Liberal y Partido Conservador. El Partido Liberal desde su arranque político hegemonizó ante el Partido Conservador de la época de 1824, que daba vida a los pro-monarquistas, a los señores feudales y a los de tendencia religiosa, hasta llegar a finales del año 1890.

Con la llegada del General Tomás Regalado a las elecciones presidenciales de 1899 surgió un nuevo partido político que sustituyó a la corriente liberal. El nuevo Partido Nacional Democrático que conforme a la Constitución de 1886 gobernó cuatro años, llevando como Vicepresidente a don Pedro José Escalón. Las elecciones se realizaban porque era una especie de requisito

para la legalización de los gobiernos constitucionalmente, ya que no se presentaban partidos de oposición a la contienda.

Para el año 1903 ganó las elecciones el Partido Nacional Demócrata con el Presidente Pedro José Escalón y el Vicepresidente el General Fernando Figueroa.

Año 1907 el mismo Partido Nacional Demócrata (PND) postuló a la primera magistratura al General Fernando Figueroa y como Vicepresidente al Doctor Manuel Enrique Araujo.

En 1911 fue elegido como Presidente el Doctor Manuel Enrique Araujo y como Vicepresidente don Onofre Durán por el Partido Nacional Demócrata (PND). El Doctor Araujo fue asesinado el 4 de Febrero de 1913 y completó el período presidencial don Carlos Meléndez como primer designado a la Presidencia.

En 1915 surgió el nuevo Partido oficial llamado Partido Constitucional que postuló a don Carlos Meléndez a la Presidencia y al Doctor Alfonso Quiñónez Molina como Vicepresidente.

En 1919 el mismo Partido Constitucional postuló a don Jorge Meléndez para la presidencia de la República y Vicepresidencia al Doctor Alfonso Quiñónez Molina.

En 1923 el Partido Constitucional inscribió como candidato a Presidente de la República al Doctor Alfonso Quiñónez Molina y Vicepresidente al Doctor Pío Romero Bosque. En estas elecciones resurge el Partido Nacional Democrático, que intentó llevar a la candidatura al Doctor Miguel Tomás Molina; pero no se le permitió llegar a la contienda y previo a las elecciones se dieron incidentes violentos en varios lugares del país.

En 1927 surgió como un candidato a la Presidencia de la República el Doctor Pío Romero Bosque y Vicepresidente el Ingeniero Gustavo Vides Valdés, propuestos por el gobernante Partido Constitucional.

La inconformidad por la forma de gobierno permitió que un grupo de ciudadanos en esa época se uniera y diera paso a la formación de un nuevo Instituto Político. Surgiendo así “El partido Comunista de El Salvador que fue fundado en el año de 1929. El primer Secretario General de su Comité Central fue Agustín Farabundo Martí, quien murió fusilado en febrero de 1932. El

Partido Comunista Salvadoreño existió abiertamente, aunque no legalmente desde 1929 hasta 1931”.³¹

Para las elecciones de 1931 el Doctor Pío Romero Bosque dio un giro a la vida política nacional, haciendo un llamado a la ciudadanía para que formen nuevos partidos políticos para darle mayores oportunidades de participación en las elecciones que darían como fruto su sustituto, dándole paso al multipartidismo y pluralismo político, “Nadie tiene la obligación de votar por el partido de gobierno”, dijo el Doctor Pío Romero Bosque, llamado por ello el Padre de la Democracia en nuestro país.³² Mediante la formación de nuevos institutos políticos con sus respectivos candidatos, comenzando por el partido Oficial Constitucional, con el Doctor Alberto Gómez Zárate, el Partido Frente Popular (PFP) postulando al General Antonio Claramount Lucero, el Partido Nacional Democrático propuso al Doctor Miguel Tomás Molina, Partido Independiente propuso al Doctor Enrique Córdova y los partidos que se coaligaron para las elecciones: El Partido Laborista Salvadoreño con el Ingeniero Arturo Araujo y el Partido Nacional Republicano al General Maximiliano Hernández Martínez. Quedando como ganador en esas elecciones el Ingeniero Araujo, que llevaba como Vicepresidente al General Hernández Martínez.

³¹ DALTON, Roque, (1993) El Salvador (monografía) 3ra. Edición Págs.191 y 192.

³² DALTON, Roque, (1993) El Salvador (monografía) 3ra. Edición, Pág.74

Los obreros y campesinos se manifestaron en contra del gobierno de Araujo, al cual ellos habían elegido, además las clases dominantes de la época notaron que el empuje de las masas era muy fuerte, lo cual afectaba sus intereses políticos y explotación económica, para aniquilar el levantamiento de las masas era necesario tomar medidas amplias y radicales con el fin de hacer sentir y convencer al pueblo de la inutilidad de la lucha, ya que los que tenían el poder eran los que en ese momento gobernaban.

Al ver que el Presidente no lograba solucionar los problemas de las masas que mostraban su inconformidad con el gobierno, mediante un golpe de estado se sustituyó al gobierno por una junta militar, al no poder ésta controlar la situación hizo subir a la presidencia al general Maximiliano Hernández Martínez, el cual reunía las condiciones ideológicas, morales, etc. para convertirlo en el hombre fuerte que necesitaban los terratenientes. Estando en el poder el Presidente Martínez generó pánico en la población mediante matanzas por las fuerzas represivas del gobierno y las guardias cívicas a las masas comunistas, muriendo además ciudadanos inocentes que no compartían la ideología comunista. En 1934 se volvió al uni-partidismo, con el Partido Pro Patria del General Maximiliano Hernández Martínez, que llevó como Vicepresidente al General Andrés I. Menéndez. Para el año 1939 el Partido Pro Patria volvió a entrar sólo a las elecciones Presidenciales y los generales Martínez y Méndez lograron el gane en dicha elección.

El 2 de abril de 1944 se iniciaron acciones de levantamiento armado cívico militar que el pueblo organizó en su lucha por la libertad, derrocando por una huelga general de brazos caídos al General Martínez.

En 1945 después de depuesto el General Martínez y su sucesor Andrés I. Menéndez, en el gobierno provisional del Coronel Osmín Aguirre y Salinas se organizaron las elecciones presidenciales que llevaban como candidato oficial al General Salvador Castaneda Castro y Vicepresidente al Doctor Manuel Adriano Vilanova por el Partido Unificación Social Democrático (PUSD). Dicha contienda fue unipartidista ante el retiro del Doctor Arturo Romero (PUD), Coronel José Ascencio Menéndez (PAR) y la Unión Nacional de Trabajadores con su partido PUNT.

En 1950 surgió un nuevo partido oficial, el PRUD, que postuló al Coronel Oscar Osorio como candidato a la presidencia y llevó como único contendiente al Coronel Ascencio Menéndez del PAR. El Vicepresidente fue el Doctor Reynaldo Galindo Pölh.

Para 1956 el PRUD postuló al Coronel José María Lemus y Vicepresidente al Doctor Humberto Costa. Fueron oposición los partidos PAN representado por Roberto Edmundo Canessa, PAC con el Coronel Rafael Carranza Amaya,

PAR con Enrique Magaña Menéndez, PID el señor José Alberto Funes y con PDN el Mayor Álvaro Martínez. Se retiraron de estas elecciones el Coronel Antonio Claramount Lucero, el Profesor Salvador Merlos y el Mayor Monzón.

En 1962 surge otro partido oficial, el Partido de Conciliación Nacional que fue solitario a las elecciones con el Coronel Julio Adalberto Rivera como Presidente y el Doctor Francisco Roberto Lima como Vicepresidente.

En 1967 el Partido de Conciliación Nacional propuso para la presidencia de la República al Coronel Fidel Sánchez Hernández y Vicepresidente el Doctor Humberto Guillermo Cuestas, con la oposición del PAR con el Doctor Fabio Castillo Figueroa, el PDC propuso al Doctor Abraham Rodríguez y el PPS representado por el Licenciado y Mayor Álvaro Martínez.

En 1972 Partido de Conciliación Nacional, llevó como candidato a la presidencia de la República al Coronel Arturo Armando Molina y de Vicepresidente al Doctor Enrique Mayorga Rivas. Fueron oposición la coalición UNO con los Doctores Napoleón Duarte y Guillermo Ungo, el FUDI al General José Albero Medrano y el PPS con el Doctor José Antonio Rodríguez Porth. Elecciones en las cuales se reelige al partido Oficial en el gobierno de esa época, que era el PCN.

En 1977 participó por cuarta vez el PCN llevando como candidato al General Carlos Humberto Romero y Vicepresidente al Doctor Julio Astacio. En esa ocasión fueron oposición la Coalición UNO con el Coronel Ernesto Claramount Rosseville y el PPS postuló a don Francisco Quiñónez Ávila.

En 1979 se dio Golpe de Estado a la administración del General Romero. Nuevamente la inconformidad del pueblo se hace sentir, ya que consideraron que el General Romero no cumplía con los requisitos para poder gobernar a una nación con tantos problemas de origen económico y social sufridos por la población principalmente los obreros y campesinos, que comenzaron a formar grupos revolucionarios que agitaban a las masas en contra del sistema de gobierno del Presidente Romero, formándose una Junta Revolucionaria, integrada por campesinos, agricultores, obreros y estudiantes universitarios que logra derrocar al gobierno dándole golpe de Estado, estableciendo como gobernantes provisionales una Junta de Gobierno.

En 1984, después del golpe de Estado en contra del General Romero, se fueron a elecciones presidenciales el PDC, con el Ingeniero José Napoleón Duarte como candidato a la presidencia de la República y Vicepresidente el Licenciado Ernesto Castillo Claramount. Fueron oposición los partidos Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), fundado por el Mayor Roberto D'Abuisson, PCN con el Doctor Francisco José Guerrero, PAISA al Coronel

Roberto Escobar García, Acción Democrática (AD) con el Doctor René Fortín Magaña, MERECEN al Doctor Juan Ramón Rosales y POP propuso al Señor Francisco García Tobar. Duarte y Castillo ganaron en una elección de segunda vuelta contra ARENA.

Año 1989 el Partido ARENA propuso como candidato a la presidencia de la República al Licenciado Alfredo Félix Cristiani y como Vicepresidente al señor Francisco Merino. Fueron oponentes el PDC el Doctor Fidel Chávez Mena, el PCN postuló al Doctor Rafael Morán Castaneda, la Coalición PL-PPS-PAISA propuso al señor Hugo Barrera y el MNR al Doctor Guillermo Ungo.

En 1994 ARENA Postuló al Doctor Armando Calderón Sol como candidato a la presidencia y al Doctor Enrique Borgo Bustamante a la Vicepresidencia de la República. Participaron también el Doctor Rubén Zamora (Coalición MNR-CD-FMLN). El Doctor Fidel Chávez Mena Partido Demócrata Cristiano (PDC), Doctor Jorge Martínez Menéndez (M.U.), el Licenciado Edgar Rodríguez (MSN) y Licenciada Rhina Escalante de Rey Prendes (MAC). Llevándose la elección a una segunda vuelta, ARENA ganó a la coalición.

En 1999 el partido oficial ARENA postuló como candidato a la Presidencia de la República al Licenciado Francisco Guillermo Flores Pérez y Vicepresidente al Licenciado Carlos Quintanilla Schmidt, llevando como oposición a los

partidos FMLN a Facundo Guardado, PCN con Doctor Hernán Contreras, Coalición (CDU) formada por PPL, PD y Convergencia Democrática, propuso al Doctor Rubén Zamora, LIDER el Doctor Nelson García, PDC al Doctor Rodolfo Parker Soto y el Partido PUNTO al Licenciado Francisco Ayala de Paz. ARENA ganó las últimas elecciones presidenciales del siglo XX.³³

3.5 Estructura y Marco Legal de los Institutos Políticos.

La Constitución de la República de El Salvador en el Artículo No. 85 reza que “El Gobierno es republicano, democrático y representativo”. La Constitución de la República de El Salvador, brinda los derechos y obligaciones de las personas naturales e institutos políticos en cuanto a formas de proceder de sus ciudadanos como de los mismos Institutos Políticos, delegando para éstos últimos, todo lo que a dirección, administración y control se refiere al Organismo colegiado que es el Tribunal Supremo Electoral.

De conformidad con la Constitución de la República. El Tribunal Supremo Electoral es el Organismo Colegiado y autoridad máxima en materia electoral que debe convocar al Cuerpo Electoral a votaciones por lo menos cuatro

³³ BOLETÍN, Tribunal Supremo Electoral #37, Noviembre (1999) Pág.14.

meses antes de la fecha de las elecciones, tal como lo establece el Artículo 224 del Código Electoral.

Este Tribunal Supremo Electoral cuenta con cinco magistrados elegidos democráticamente, con su respectivo suplente, por cada uno, que no posean ningún vínculo o preferencia por ninguno de los Partidos Políticos, que sean personas honorables y reconocidas.

Este Tribunal es quien dicta todos los lineamientos a seguir en cuanto a preparación de los comicios electorales, inscripción de los Institutos Políticos, tiempo para llevar a cabo las campañas proselitistas, distribución de los centros de votación a nivel nacional, etc.

3.6 Clientes Políticos

Son todos los ciudadanos mayores de 18 años, capaces de ejercer el sufragio, facultados con su respectivo carnet electoral, emitido por la única autoridad electoral capacitada para ello el Tribunal Supremo Electoral, todo ciudadano tiene derechos políticos según lo dicta la Cn. En el Art. 72. como lo es el de ejercer el sufragio, asociarse para constituir Partidos Políticos o integrarse a los ya constituidos, optar a cargos públicos, cumpliendo con los requisitos que determina dicha Constitución y las leyes secundarias. El ejercicio del sufragio además comprende el derecho de votar en la consulta popular directa.

El partido político en el poder debe preocuparse por mantener sus clientes políticos satisfechos, ya que de ellos depende la subsistencia del partido en el poder, así como el fortalecimiento de su ideología, para esto se requiere de estrategias que le permitan conocer las necesidades de los clientes, y poder aplicar planes de acción que se ajusten a la satisfacción de la mayoría de la población, reflejando con ello una imagen positiva para el gobierno, el Instituto político y su representante.

Por otra parte los derechos políticos de los clientes se suspenden por las causas siguientes que son: Auto de prisión formal, enajenación mental, interdicción judicial y por negarse a desempeñar, sin causa justa un cargo de elección popular; en este caso, la suspensión durará todo el tiempo que debiera desempeñarse el cargo. Según el Art, 75 de la Constitución Nacional. Se pierden los derechos de ciudadano a causa de: Presentar una conducta notoriamente viciada, los condenados por delitos, los que compren o vendan votos en las elecciones, etc.

3.7 Entidades Rectoras y Supervisoras de los Institutos Políticos.

El Tribunal Supremo Electoral es la institución rectora del Sistema Electoral de país como lo dicta el inciso último del Art.208 Cn. y lo define como la máxima autoridad en materia electoral y conjuntamente con otros organismos electorales, como son las Juntas Electorales Departamentales, Las Juntas Electorales Municipales y las Juntas Receptoras de Votos, cuando éstas están integradas en un proceso electoral, ejercen las funciones tanto jurisdiccionales como administrativas que le corresponde, como son de

organizar, planificar, dirigir las elecciones en los períodos señalados por la Constitución de la República de El Salvador.

Además, el Código Electoral tiene por objeto regular las actividades del Cuerpo Electoral, los Organismos Electorales, Los Partidos Políticos, así como la actividad del Estado en cuanto se refiere al proceso eleccionario.

La Constitución de la República es el principal ente rector de los Institutos políticos de El Salvador, otorgando en segundo lugar y como ente regidor el Tribunal Supremo Electoral, según manifiesta el Decreto No. 417 del Órgano Legislativo: La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador determina “Que para el ejercicio de la jurisdicción electoral, las reformas Constitucionales crearon el Tribunal Supremo Electoral como la autoridad máxima en esta materia con autonomía técnica, administrativa y económica, debe ser implementada en esta nueva Legislación Electoral, estableciendo reglas claras y precisas, que garanticen la participación equitativa de la fuerzas políticas responsables de la consolidación de la democracia en nuestra patria.”³⁴

³⁴ Ibid. Pag. 55

En cuanto a las entidades no oficiales se encuentran: Las ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales, la mayoría de estas surgieron luego de la firma de los Acuerdo de Paz, su objetivo en ese momento fue brindar asesoría en materia política y democrática a las diferentes agrupaciones de desmovilizados de los movimientos guerrilleros como de las masas repatriadas que vivieron en asentamientos en Honduras, entre otros, que eran en su mayoría familiares de ex combatientes del FMLN, Entre estas organizaciones podemos mencionar: Fundación Guillermo Manuel Ungo (FUNDA-UNGO), Fundación Democracia, Paz, Progreso y Libertad (FUNDEPAL), Fundación para la Paz y la Democracia (FESPAD), Centro de Capacitación y Promoción de la Democracia (CECADE) entre otras.

Los Observadores Internacionales: estos provienen de invitados del Tribunal Supremo Electoral, Cuerpos Diplomáticos destacados en nuestro país, así como de Organismos Electorales Internacionales, ciudadanos que han sido invitados a solicitud de otros Órganos del Estado y miembros de partidos políticos nacionales todos ellos son acreditados por el Tribunal Supremo Electoral, los Observadores Oficiales son invitados por el Gobierno de la República, quien brinda todas las facilidades necesarias para que cumplan con su labor de observar que todos los procesos electorarios se lleven a cabo sin ninguna anomalía.

3.8 Desarrollo y composición actual de los Institutos Políticos en El Salvador.

La política en El Salvador, se extiende legalmente a principio de los años noventa, luego de que muchos movimientos revolucionarios surgieran a causa del descontento de la población, porque los gobiernos no satisfacían sus necesidades, como pueblo que los había elegido, así como por la falta de cumplimiento en promesas hechas durante las campañas proselitistas.

En los comicios de la elecciones de marzo del 2000 para Alcaldes y Diputados participaron un total de nueve partidos políticos, inscritos legalmente en el Tribunal Supremo Electoral, los que mencionamos a continuación: Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), Partido de Conciliación Nacional (PCN), Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido Liberal Democrático (PLD), Partido Convergencia Democrática (CD), Partido Demócrata (PD), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Popular Laborista (PPL) y Partido Unión Social Cristiana (USC).

A continuación se presenta una breve historia de cada uno de los Institutos Políticos que participaron en las elecciones del 12 de Marzo del 2000.

Partido de Conciliación Nacional (PCN): Este partido fue fundado como partido político en el mes de Septiembre de 1961 e inscrito en el Consejo Central de Elecciones el 14 de Abril de 1962. Está basado en el Nacionalismo y la Democracia; es uno de los partidos con mayor tiempo de existir. Estuvo en el poder desde 1962 hasta 1979.³⁵

El Partido Demócrata Cristiano (PDC): fundado como partido Político el 25 de noviembre de 1960 por el Ingeniero José Napoleón Duarte y sus seguidores. Para el año de 1984 ganó la Presidencia de la República, sus objetivos se basan en lo político, económico, social, internacional, educacional y administrativo; se inscribió ante el Consejo Central de Elecciones como partido político el 6 de Septiembre de 1962.

Alianza Republicana Nacionalista (ARENA): Este instituto político fue fundado el 30 de Septiembre de 1981 por el Mayor Roberto D'Abuisson Arrieta, fue inscrito ante el Consejo Central de Elecciones el 4 de Enero de 1982; sus principios se basan en el Sistema Democrático, Republicano y Representativo. Ha sido el ganador de las últimas tres elecciones de Presidente y Vicepresidente de la República.³⁶

³⁵ BOLETÍN, Tribunal Supremo Electoral #37, Noviembre (1999) Pág.14

³⁶ Ibid. Pág. 14

Partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) se formó originalmente por el Partido Comunista (PC), Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), Resistencia Nacional (RN), Partido Revolucionario de los Trabajadores Comunistas (PRTC) Y Fuerzas Populares para la Liberación (FPL). Luego de la firma del pacto de San Andrés por las fracciones ERP y RN se separaron estas dos últimas por las discrepancias ideológicas formado por grupos insurgentes del mismo nombre y se consolidó como partido político a raíz de la firma de los Acuerdos de Paz de 1992, en Chapultepec, México el 16 de Enero de 1992³⁷. Fue inscrito en el Tribunal Supremo Electoral el 14 de Diciembre de 1993, pasando con ello a formar parte del escenario político nacional.

El FMLN durante el conflicto armado y en la actualidad a mantenido una posición ideológica claramente de izquierda después de los Acuerdos de Paz, el FMLN ha tenido un acercamiento a la posición ideológica de centro izquierda, también prevalecen al interior de dicho partido, corrientes ideológicas que van desde la izquierda hasta la cercana al centro derecha de la tendencia denominada renovadora. Sin embargo, según sus principios políticos es un partido de carácter pluralista, democrático, revolucionario y

³⁷ REVISTA Instituto de Desarrollo de la Universidad Tecnológica-Realidad, enero-marzo (1995) Pág.22

socialista. En las dos últimas elecciones de Concejos Municipales ha ganado las principales alcaldías del país.

Partido Liberal democrático (PLD): Nació el 15 de Octubre de 1994, fue fundado por el Doctor Kirio Waldo Salgado, el 19 de Abril de 1995. El Tribunal Supremo Electoral emitió la resolución mediante la cual el PLD es inscrito como un nuevo instituto político, aprobándose sus estatutos. Según sus principios e ideologías políticas el PLD es liberal, democrática que se basa en el análisis crítico de la historia y de la situación actual de El Salvador. Este partido no logró obtener el mínimo de votos exigidos por la ley que es el 3%, en las pasadas elecciones del mes de Marzo de 2000.³⁸

Partido Unión Social Cristiana (USC): Según su acta de constitución fue creado en 1995. Sus principios doctrinarios se basan en la dignidad de la persona, el bien común, la solidaridad, la justicia social, la dignidad que da el trabajo, la participación y la democracia integral. Su origen político doctrinario es demócrata cristiano, es decir gobernar democráticamente de la Mano con Dios.

Partido Demócrata (PD): Fue constituido en 1995³⁹ e inscrito legalmente ante el Tribunal Supremo Electoral el 31 de Enero de 1996. Inscrito como partido

³⁸ Ibid. Pág.16

³⁹ Ibid. Pág.14

político que se basa en cuatro principios fundamentales que son: paz, libertad, igualdad de oportunidades y solidaridad. Este partido surgió de la integración del Movimiento Nacional Revolucionario (MNR) (liderado por el Doctor Guillermo Manuel Ungo), del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) y de la Resistencia Nacional (RN) ex miembros del FMLN. En la actualidad el Partido Demócrata (PD) y la Convergencia Democrática (CD) integran la Coalición Centro Democrático Unido (CDU).

Partido Convergencia Democrática (CD): Surgió de la unión entre los partidos Movimiento Popular Social Cristiano (MPS), Partido Social Demócrata (PSD) y la Unión Democrática Nacionalista (UDN), liderado por el Doctor Rubén Zamora. Fue creado el 31 de Octubre de 1997 y participó por primera vez en las elecciones presidenciales de 1989.

Partido Popular Laborista (PPL): Este partido fue inscrito ante el Tribunal Supremo Electoral el 26 de Septiembre de 1997⁴⁰ y sus principios se basan en el espíritu nacionalista y defensor de los sectores productivos, que trabajan por el desarrollo de la propiedad privada, la defensa de los derechos humanos, la promoción de la democracia y el progreso del pueblo.

⁴⁰ Ibid. Pág.14

Partido Acción Nacional (PAN): Fue inscrito en el Tribunal Supremo Electoral el 15 de Noviembre de 1999, sus objetivos son fomentar el reencuentro de los valores morales, espirituales y dignificar al hombre, la mujer y los niños. Surge con el objetivo de rescatar a la población más pobre y olvidada por los diferentes Partidos Políticos que han presidido el Poder Ejecutivo del país. Sus bases sociales se fundamentan en las asociaciones paramilitares.

Algunos de los Partidos Políticos mencionados anteriormente desaparecieron por no haber alcanzado el 3% de votos válidos.

Estos fueron: Partido Unión Social Cristiana (USC), Partido Demócrata (PD), Partido Convergencia Democrática (CD), Partido Liberal Democrático (PLD) y Partido Popular Laborista (PPL).⁴¹

3.9 Institutos Políticos en el Poder.

La fortaleza del Partido ARENA, está perdiendo fuerza, ya que en las recién pasadas elecciones de Marzo 2000 obtuvo sólo 29 Diputados y 127 Alcaldías Municipales a nivel nacional; En cuanto al FMLN ganó 31 Diputados y 67

⁴¹ BOLETIN Electoral, Tribunal Supremo Electoral, #39, Pagina 7 (FUENTE).

Alcaldías Municipales; el PCN logró 14 Diputados y 33 Alcaldías; el PDC se adjudicó 5 Diputados y 16 Alcaldías Municipales; el CDU 3 Diputados y 4 Alcaldías Municipales y el Partido PAN obtuvo 2 Diputados y 1 Alcaldía Municipal. Como podemos constatar en los datos expuestos anteriormente, estos son los Partidos Políticos que están representados en la actual Asamblea Legislativa, lo cual hace prevalecer la democracia, lo que conlleva la multiplicidad de formas de percibir las piezas de correspondencia, donde la ciudadanía solicita que se atiendan las necesidades del pueblo que requiere soluciones urgentes de cada uno de los 84 Diputados elegidos voluntaria y democráticamente y que representan a los diferentes sectores de la sociedad salvadoreña.

Para las votaciones del este Marzo del 2000, se observó escepticismo en las votaciones, así como un abstencionismo bien marcado, la población no fue a votar, simplemente porque consideró que los Partidos Políticos en contienda no llenaban sus expectativas con respecto a las propuestas presentadas o simplemente los consideraron un partido más entre los que se discutían unos a otros sacando a relucir todas las debilidades o malos procedimientos que realizaron algunos partidos que ya estuvieron en su oportunidad en el gobierno.

Es importante mencionar que la actual composición de la Asamblea Legislativa, ha sido elegida democráticamente y por decisión de los pocos que asistieron a las urnas, pero, es difícil que 84 personas con ideologías diferentes, intereses particulares o partidistas reflejen y asuman una voluntad política madura, que estén concientes que las demandas o necesidades de algunos sectores de la población deben de ser tomadas en cuenta para tomar decisiones justas y equitativas. Se debe tomar en cuenta a la población y no pensar sólo si al partido en particular le favorece o le afecta dicha decisión llevada a consenso dentro de ese máximo Órgano del Estado, que debería estar representando a cada uno de los salvadoreños.

3.10 La Competencia entre los Institutos Políticos.

El sistema de Partidos Políticos con que cuenta actualmente El Salvador, responde a la estructura presentada a continuación:

Los partidos que mayor competencia ofrecen entre sí son dos: el Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el Frente Farabundo Martí Para la Liberación Nacional (FMLN), por ser estos dos los que mayor representatividad política en la Asamblea Legislativa y de corrientes ideológicas diferentes, específicamente este estudio se centra en las formas

que ellos utilizan para acercarse a sus clientes políticos. Estos dos partidos son seguidos por otros cuatro partidos medianos que son: El Partido Demócrata Cristiano (PDC), el Partido de Conciliación Nacional (PCN), el Centro Democrático Unido (CDU) que es una coalición formada por el Partido Demócrata y la Convergencia Democrática y por último el Partido Acción Nacional (PAN). Sin embargo, como se afirmó; las mayores fuerzas están concentradas en el FMLN y ARENA.

ARENA ha sido el partido con más número de votantes desde las elecciones de 1989, año en que disputó la presidencia de la República al Partido Demócrata Cristiano y a su Presidente Ingeniero José Napoleón Duarte. El partido se originó en el sector de la sociedad salvadoreña que se consideraron afectados por las decisiones políticas llamadas populistas, regidas por el gobierno del Presidente Duarte como lo eran los terratenientes afectados por la reforma agraria, los ex propietarios de los bancos, los industriales, comerciantes y otros.

Las fuerzas políticas dominantes de nuestro país se mueven en un ambiente de muchas insatisfacciones, ya que los partidos pequeños se han concentrado al lado de los partidos grandes, ya sea al sector de la izquierda o de la derecha no quedándole al votante más que dos opciones, además, los partidos políticos en nuestro país, poseen una fragilidad notoria en cuanto

al planteamiento de sus ideologías como de sus políticas tanto económicas como sociales. Todos sus discursos giran en torno a sus propias percepciones como partido político y esto ha ocasionado en la sociedad una marcada desconfianza en dicho sector.

En el país existen dos tendencias ideológicas representativas, como lo es el partidos de derecha que es ARENA con un modelo neoliberal desgastado, con problemas de recesión económica, generados por la falta de empleos y las medidas económicas impuestas durante sus dos últimos períodos de gobierno, observando un notorio crecimiento de la pobreza y el desempleo.

El FMLN por ser nuevo en el campo político y con antecedentes guerrilleros; generó inseguridad en los votantes, ya que no lo consideraron como una opción en las elecciones presidenciales de 1999.

Por otra parte la ausencia de programas concretos y viables para soluciones a problemas difíciles que nuestro país presenta actualmente; ha generado incertidumbre en la población, ya que los partidos que tienen mayor número de simpatizantes, reflejan serias diferencias o conflictos dentro de sus estructuras, así como en sus ideologías. Todo ello repercute en el ciudadano que está consciente de que el voto es un derecho y además un deber como miembro de la sociedad salvadoreña, causándole frustración o conflictos a la

hora de las votaciones, las actitudes que puede tomar son: asistir a las urnas y anular su voto o simplemente abstenerse de asistir a los lugares de votación.

3.11 Desgaste de los Institutos o Partidos Políticos.

Cada uno de los partidos políticos que han estado en el poder han reflejado de una u otra forma los problemas internos de sus institutos políticos, como lo son: luchas internas por el poder, diferencias en las interpretaciones de ideologías partidistas, problemas de organización, entre otros. Estas diferencias son conocidas por el pueblo en general, dañando la imagen de dichos institutos.

ARENA, aunque no lo quiera admitir, está dividido y su esfuerzo de mantener la imagen de unión y disciplina, no es muy creíble, si da la impresión de que la lucha no es ideológica, sino más bien de poder económico y político, lo cual hace mayor y peligrosa tal situación.

El Partido Demócrata Cristiano, se ha reducido por la separación de algunos ex-miembros para constituir el partido Movimiento de Renovación Social Cristiano, el cual fue cancelado por el Tribunal Supremo Electoral por no

haber logrado obtener el mínimo de votos exigidos por la ley, en las elecciones del 2000.

El FMLN, a pesar del logro obtenido en las pasadas elecciones al obtener 67 alcaldías y 31 Diputados en la Asamblea Legislativa, a nivel interno del partido existe un conflicto en la interpretación ideológica, el cual está compuesto por un lado los de la línea ortodoxa que apoyan el concepto de que el Frente es un partido eminentemente revolucionario y socialistas y por otra los “renovadores son partidarios de expresar la verdad y no poner cadenas contrarias a la democracia”.⁴²

La coalición CDU, conformada por los partidos: Partido Demócrata y Convergencia Democrática, por su misma naturaleza no cuentan con la fortaleza necesaria para mantenerse unidos, motivo por el cual el CDU está haciendo las gestiones necesarias que establece el Tribunal Supremo Electoral para constituirse ya no como coalición sino como partido político.

El PCN, luego de haber dominado en el poder en la década de los setentas, no logra volver a recuperarse como lo hizo en esa época, pues a pesar de ser una alternativa más para la población como lo refleja en las elecciones

⁴² RAMOS, Carlos, Art. Tambores de Guerra en El frente, El Diario de Hoy, Sección Política 11-Sept.-2000. Pág.14.

del 2000 con 28 diputados en la Asamblea Legislativa y treinta y tres alcaldes, algunos de sus miembros optan por cambiarse de partido político.

El PAN, en 1994 trato de inscribirse en el Tribunal Supremo Electoral, sin embargo no lo logro por no complementar las firmas requeridas, cada inscripción la logro hasta el 15 de noviembre de 1999, por ser un partido nuevo el único desgaste que podría considerársele es que actualmente la representatividad obtenida en las pasadas elecciones fue mínima, logrando en la Asamblea Legislativa dos Diputados y una Alcaldía.

El principal desgaste a nivel de todos los Partidos Políticos se basa en la insatisfacción de los clientes, ya que se percibe en el ambiente político una ausencia clara de liderazgo que proporcione un proyecto nacional propio, que cubra las necesidades sociales y económicas sin intereses particulares; que demuestren capacidad para proponer soluciones realistas a los graves problemas nacionales sin presiones de ninguna índole que muestre un Interés por el futuro del país y sus necesidades primordiales.

Los Partidos Políticos no deben esperar a que la gente llegue a su puerta, es todo lo contrario; él debe acercarse al ciudadano permanentemente para procesar sus demandas y tratar de resolverlas; los partidos políticos no deben servirse del pueblo sino servir al pueblo.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Sistema de Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Determinar la situación actual de los Institutos Políticos de El Salvador con respecto a la aplicación de las Relaciones Publicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional al Servicio al Cliente.

4.1.2 Objetivos Específicos

Identificar las áreas crisis de los Institutos Políticos, que generan falta de confianza en los clientes políticos.

Establecer la confiabilidad que tiene la ciudadanía en los Institutos Políticos de El Salvador.

Demostrar la necesidad de crear un Departamento de Relaciones Públicas que aplique una nueva filosofía institucional de Servicio al Cliente en el seno de los Institutos Políticos ARENA y FMLN.

Elaborar una propuesta de la implementación de Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico en la aplicación de una nueva filosofía institucional del Servicio al Cliente.

4.2 Sistema de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

H1 A mayor utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para aplicación de una nueva filosofía de Servicio, mayor satisfacción de los clientes políticos.

H0 A menor utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio, menor satisfacción de los clientes políticos.

4.2.2 Hipótesis Específicas

- H1** A menor capacidad económica de los Institutos políticos, menor posibilidad de implementar las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación del Servicio al Cliente.
- H0** A mayor capacidad económica de los Institutos políticos, mayor posibilidad de implementar las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación del Servicio al Cliente.
- H2** A mayor interés por mejorar el Servicio al Cliente por parte de los Institutos políticos, mayor participación ciudadana en los eventos electorales.
- H0** A menor interés por mejorar el Servicio al Cliente por parte de los Institutos políticos, menor participación ciudadana en los eventos electorales.
- H3** A menor cumplimiento de lo propuesto en la plataforma política, menor credibilidad en los Institutos Políticos.

- H0** A mayor cumplimiento de lo propuesto en la plataforma política, mayor credibilidad en los Institutos Políticos.

4.3 Análisis de Variables e Indicadores

Hipótesis General

VI1 Utilización de las Relaciones Públicas

- Mayor flujo de Comunicación
- Identificación con los públicos
- Calidad en el Servicio

VD1 Satisfacción de los clientes políticos

- Buen ambiente laboral
- Imagen Institucional positiva
- Mayor competitividad

Hipótesis Específicas

VI2 Capacidad económica de los Institutos políticos.

- Presupuesto institucional
- Utilización de medios de comunicación Interna
- Capacidad de contratación de Recurso Humano

VD2 Posibilidad de implementar las Relaciones Públicas

- Capacidad de crear y mantener el Departamento de Relaciones Públicas.
- Comunicación efectiva con los públicos
- Contratación de Recurso Humano idóneo.

VI3 Interés por mejorar el Servicio al Cliente

- Representatividad de los partidos a gobernar
- Imagen institucional positiva
- Captación de adeptos

VD3 Participación ciudadana en los eventos electorales.

- Confianza en los Institutos políticos
- Población motivada
- Necesidades del cliente satisfechas.

VI4 Cumplimiento de propuestas de la plataforma política

- Identificación ciudadana con el partido

- Clientes políticos satisfechos
- Solidez institucional

VD4 Credibilidad en los institutos políticos

- Aumento de votantes
- Ventaja competitiva
- Subsistencia en el medio político

4.4 Metodología de la Investigación

4.4.1 Tipo de Investigación

La investigación que se realizó fue de carácter cuantitativa, ya que por medio de ella se midió el grado de aceptación y la imagen actual que poseen los Institutos Políticos FMLN y ARENA en nuestro país, además se verificó si se utilizan las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de la filosofía institucional que éstos utilizan para servir a sus clientes.

4.4.2 Método

Se utilizó como método para la recolección de datos e información la encuesta por medio de un formulario con preguntas que fueron enfocadas a identificar el tipo de servicio que los Institutos Políticos prestan en la actualidad, pudiéndose comprobar los objetivos propuestos en esta investigación.

4.4.3 Población

La población estudiada fueron todas las personas mayores de 18 años, del área metropolitana de San Salvador.

4.4.4 Universo

Este fue infinito, ya que no se poseen datos actualizados de la población de la zona Metropolitana del Departamento de San Salvador.

4.4.5 Determinación de la muestra

Se utilizó la fórmula probabilística para muestras poblacionales infinitas, ya que no se conoció la población mayor de 18 años del área Metropolitana del Departamento de San Salvador.

La fórmula utilizada y los valores para cada uno de los componentes fueron los siguientes:

$$\text{Fórmula infinita: } N = \frac{S^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

N = Muestra = ¿?

S = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Error muestral = 5

Sustituyendo la fórmula

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(5)^2}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$N = \frac{(0.9604)}{(0.0025)}$$

N = 384 Personas

4.4.6 Recolección de la información

Para la obtención de la información se utilizó el instrumento del cuestionario apoyado por el método de la entrevista y la técnica de la encuesta. Así como también fue necesario la ayuda bibliográfica.

4.4.7 Interpretación de datos

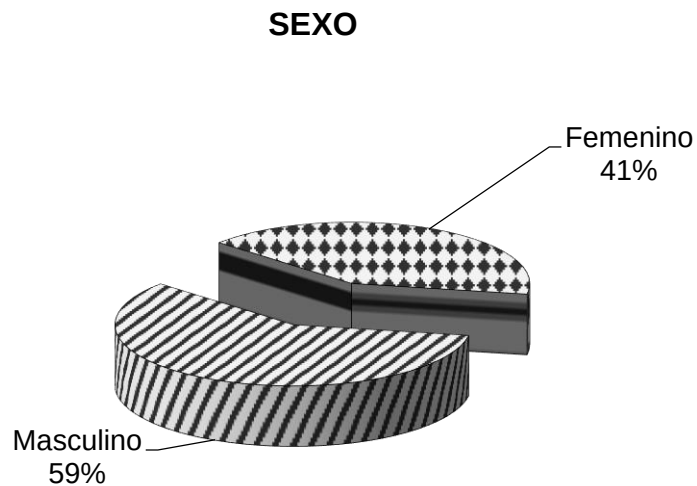
Los resultados obtenidos en la investigación por medio de la entrevista se presentan en los cuadros de tabulación donde en forma ordenada y clara se explica el objetivo perseguido por cada pregunta, cuadros con las frecuencias obtenidas y su respectivo porcentaje, seguida de la interpretación de los datos tabulados.

Tabulación de Resultados:

Preguntas de datos generales: Sexo

Objetivo: Conocer el sexo al que pertenece la población investigada.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	226	59%
Femenino	158	41%
TOTALES	384	100%



Interpretación de los datos:

Según los resultados el 59% de las personas encuestadas fueron de sexo masculino y el 41% femenino.

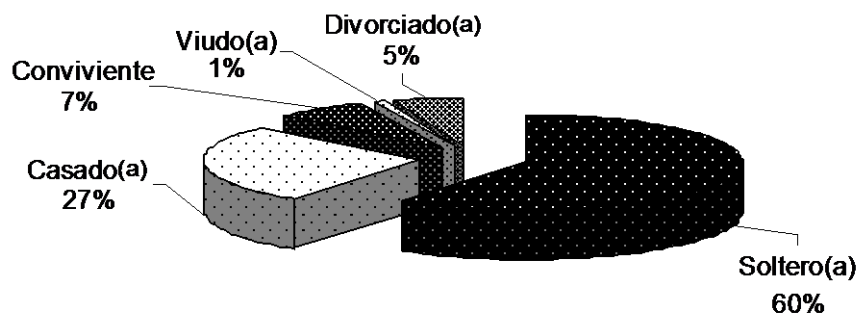
Pregunta de datos generales: Estado familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar al que pertenece la población investigada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Soltero(a)	229	60%
Casado (a)	105	27%
Conviviente	27	7%
Viudo	3	1%
Divorciado (a)	20	5%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:

ESTADO FAMILIAR



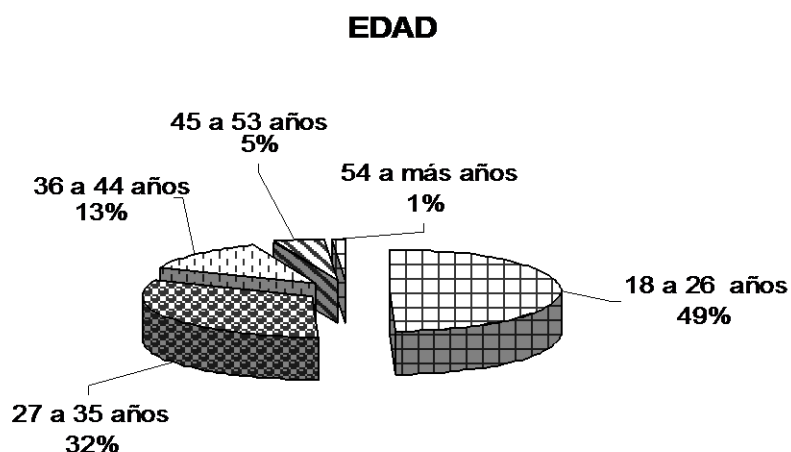
Los resultados obtenidos muestran que el 60% de las personas encuestadas son solteras, mientras que el 27% son casadas, siendo estos dos grupos los más representativos del total.

Pregunta de datos generales: Edad

Objetivo: Conocer la edad de la población investigada, para confirmar que están dentro de los límites establecidos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
18 a 26 años	190	49%
27 a 35 años	123	32%
36 a 44 años	48	13%
45 a 53 años	18	5%
54 a más años	5	1%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:



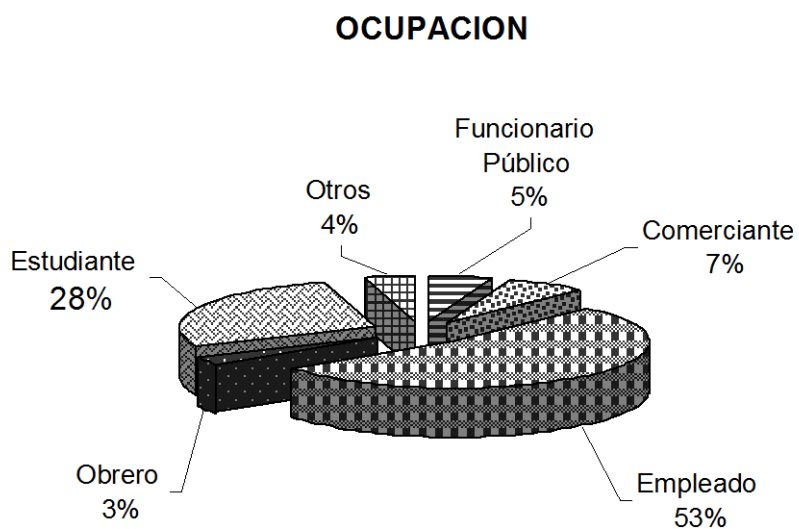
Los resultados obtenidos reflejan que el 49% de los encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 26 años, el 32% están entre las edades de 27 a 35 años, y el 13% se encuentran entre 36 a 44 años, siendo estos los más representativos de la muestra.

Pregunta datos generales: Ocupación

Objetivo: Conocer la actividad a que se dedica la población investigada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Funcionario Público	20	5%
Comerciante	26	7%
Empleado	206	54%
Obrero	10	3%
Estudiante	106	28%
Otros	16	4%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:



La representatividad de estos datos demuestra que el 53% de los encuestados son empleados y un 28% son estudiantes.

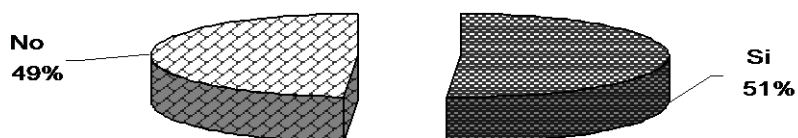
Pregunta # 1: ¿Conoció usted las plataformas políticas de gobierno presentadas por los Partidos Políticos en su Campaña Electoral de las elecciones de Marzo del 2000?.

Objetivo: Saber si los Partidos Políticos dieron a conocer su plataforma política a la ciudadanía.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	196	51%
No	188	49%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:

CONOCIMIENTO DE PLATAFORMAS POLITICAS

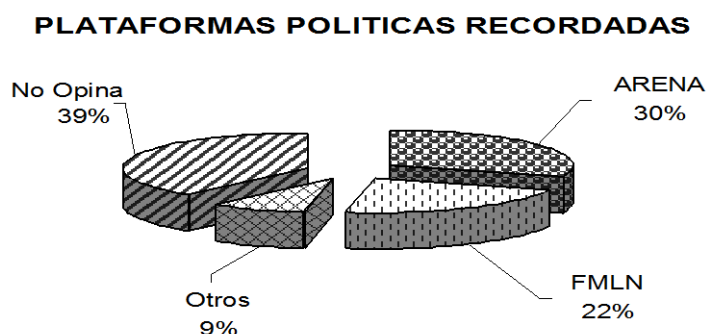


Según los datos reflejados en esta pregunta se observa que el 51% de los encuestados si conocieron las plataformas políticas y un 49% no las conocieron.

Pregunta # 2: Si su respuesta fue "Sí", ¿De cuál(es) Partido(s) Político(s)?.

Objetivo: Conocer cuál Partido Político presentó su plataforma política y es recordada por los ciudadanos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
ARENA	133	30%	Existen Formularios en los que han elegido más de una respuesta, por lo que el universo cambia.
FMLN	98	22%	
OTRO	38	9%	
No Opina	172	39%	
TOTALES	41	100%	



Interpretación de los datos:

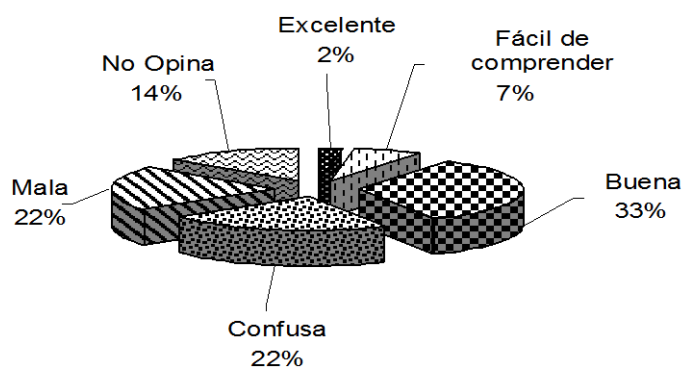
El 30% de los encuestados recuerdan las plataformas políticas "presentadas por el Partido Político ARENA, un 22% recuerdan la "plataforma política del FMLN y un 9% las plataformas presentadas por otros partidos y el 39% no opinó.

Pregunta # 3: ¿Cómo considera la campaña electoral que desarrollaron los Partidos Políticos en las pasadas elecciones de marzo 2000?

Objetivo: Saber si las campañas de los Partidos Políticos fueron diseñadas lo suficientemente claras, para mayor comprensión de los ciudadanos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	8	2%
Fácil de comprender	27	7%
Buena	128	33%
Confusa	84	22%
Mala	84	22%
No Opina	53	14%
TOTALES	384	100%

CAMPAÑA ELECTORAL DESARROLLADA POR PARTIDOS POLÍTICOS



Interpretación de los datos:

Según los resultados se observa que un 33% opinan que la campaña electoral que desarrollaron los Partidos Políticos en las pasadas elecciones fue buena, un 22% opinó que fue mala y otro 22% que fue confusa.

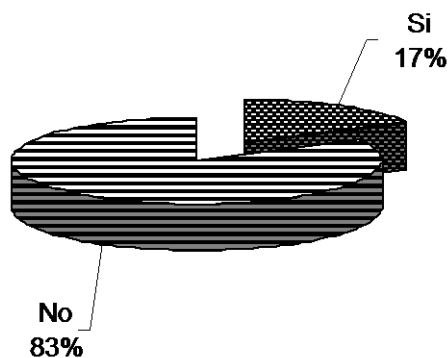
Pregunta # 4: ¿Cree usted que los Partidos Políticos de este país presentan plataformas de gobierno de acuerdo a las necesidades de la población?

Objetivo: Conocer si los Partidos Políticos se preocupan por satisfacer las necesidades de la población.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	65	17%
No	319	83%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:

PLATAFORMAS DE GOBIERNO DE ACUERDO A NECESIDADES



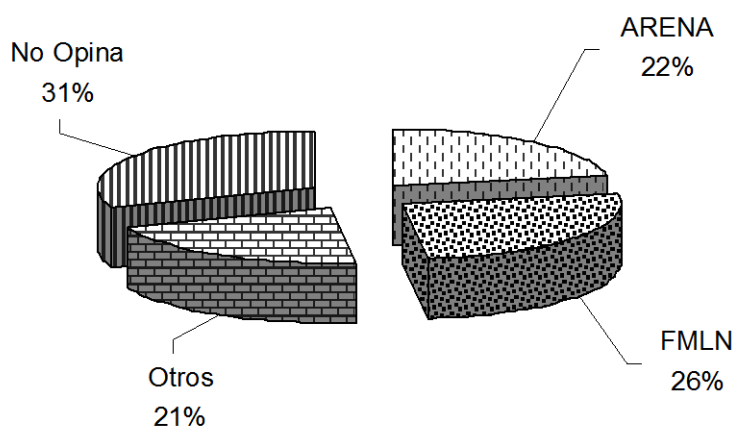
En estos resultados se observa que el 83% de los encuestados opinaron que los Partidos Políticos de este país no presentan plataformas de gobierno de acuerdo a las necesidades de la población y el 7% restante opinan que sí.

Pregunta # 5: ¿Con cuál Partido se identifica usted?

Objetivo: Establecer datos estadísticos que representen la competitividad y preferencia de la ciudadanía en relación con los Institutos Políticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ARENA	85	22%
FMLN	100	26%
Otros	81	21%
No Opina	118	31%
TOTALES	384	100%

COMPETITIVIDAD EN PARTIDOS POLITICOS



Interpretación de los datos:

Estos resultados muestran que el 26% de los encuestados se identifica con el Partido Político FMLN, un 22% con el Partido ARENA y un 21% con otro Partido Político.

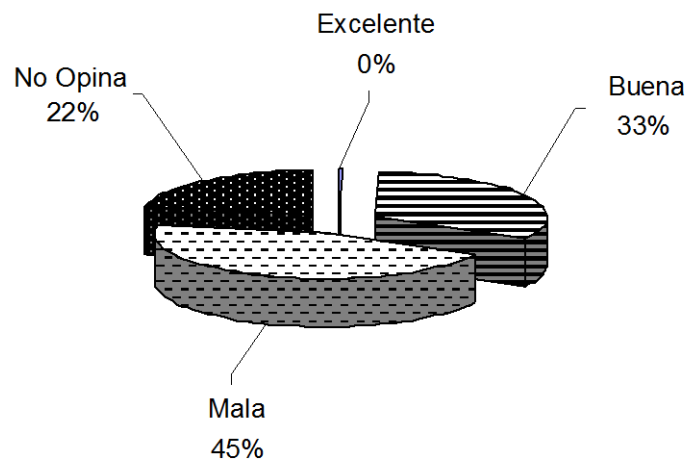
Pregunta # 6: ¿Cómo considera la imagen de los Partidos Políticos?

Objetivo: Conocer la imagen que tiene la ciudadanía de los Institutos Políticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	1	0%
Buena	126	33%
Mala	173	45%
No Opina	84	22%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:

IMAGEN DE LOS PARTIDOS POLITICOS



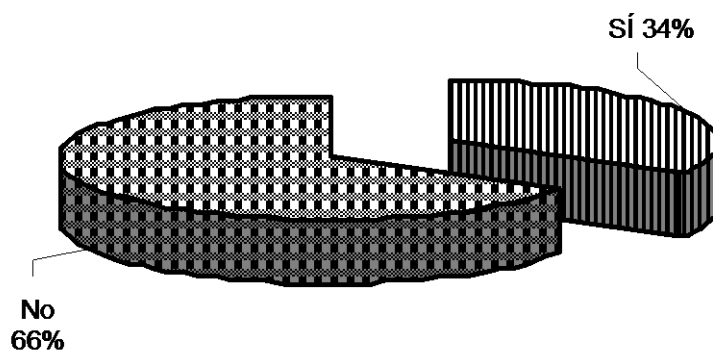
Un marcado porcentaje muestra que el 45% de los encuestados opina que la imagen de los Institutos políticos es mala, mientras que el 33% restante opina que es buena.

Pregunta # 7-a: ¿Usted ha visitado alguna vez la oficina o sede de un Partido Político?.

Objetivo: Conocer si la población encuestada ha visitado la oficina o sede de algún Partidos Políticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	130	34%
No	254	66%
TOTALES	384	100%

VISITA A PARTIDOS POLITICOS



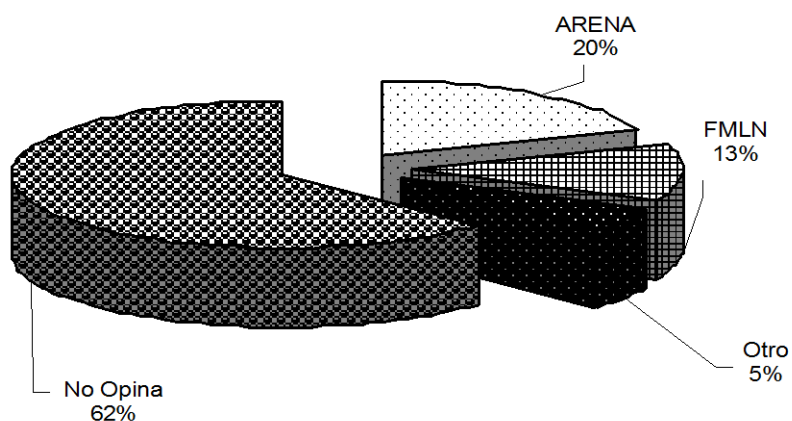
Interpretación de los datos:

Los datos muestran que el 66% de los encuestados opina que no ha visitado la oficina o sede de algún Partido Político y el 34% sí lo ha hecho.

Pregunta 7-b ¿De cuál?.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES	OBSERVACIONES
ARENA	78	20%	Existen encuestas en las que han respondido más de una respuesta, por lo que el universo cambia
FMLN	50	13%	
Otro	21	5%	
No Opina	250	63%	
TOTALES	399	100	

PARTIDOS POLITICOS VISITADOS



Interpretación de los datos:

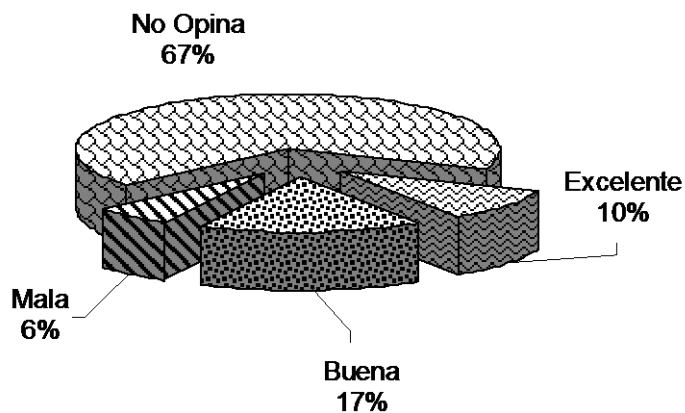
De acuerdo con los datos obtenidos el 20% de las personas encuestadas visitó al Partido Político ARENA, el 13% visitó al FMLN y el 5% restante otro Partido.

Pregunta # 8: Si su respuesta es "Si" ¿Cómo fue la atención que recibió?

Objetivo: Saber si la ciudadanía se siente satisfecha con la atención recibida en las oficinas o sedes de los Partidos Políticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	38	10%
Buena	66	17%
Mala	24	6%
No Opina	256	67%
TOTALES	384	100%

ATENCIÓN AL CLIENTE EN PARTIDOS POLÍTICOS



Interpretación de los datos:

El 17% de la muestra consideran que en sus visitas a los Partidos Políticos los trataron con buena atención, el 10% fueron atendidos en forma excelente y el 6% restante de mala forma.

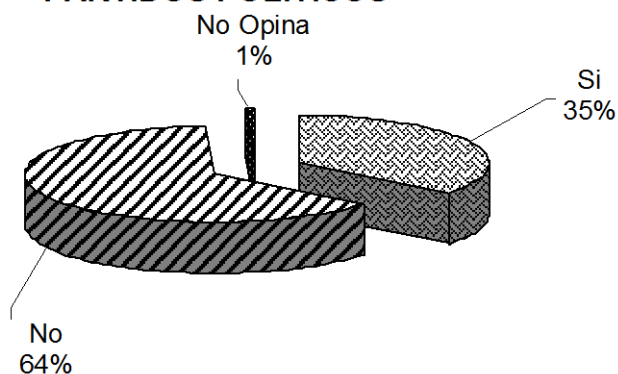
Pregunta # 9: ¿Usted sabe de donde provienen los fondos que utilizan los Partidos Políticos para su funcionamiento?

Objetivo: Establecer si la ciudadanía conoce de donde provienen los fondos que utilizan los Partidos Políticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	136	35%
No	245	64%
No Opina	3	1%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:

**CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE
DÓNDE PROVIENEN LOS FONDOS DE
PARTIDOS POLÍTICOS**



Según los datos obtenidos el 64% de las personas encuestadas no conocen de donde provienen los fondos que utilizan los Partidos Políticos y el 35% si lo sabe.

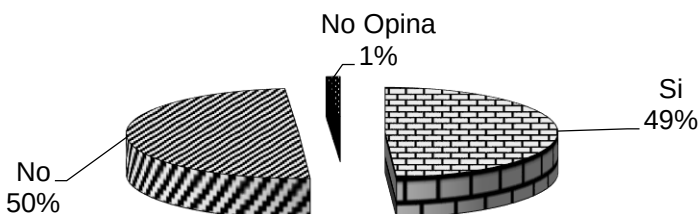
Pregunta # 10: ¿Considera usted que si se tuviera mayor capacidad económica en los Partidos Políticos, se trabajaría por mejorar la imagen y brindar un mejor servicio y atención al cliente?

Objetivo: Conocer si los Institutos Políticos al tener mayores recursos económicos se interesasen más por brindar servicio y atención a los clientes políticos creando un departamento de Relaciones Públicas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	188	49%
No	191	50%
No Opina	5	1%
TOTALES	384	100%

Interpretación de los datos:

**DE LA CAPACIDAD ECONOMICA
DE LOS PARTIDOS POLITICOS DEPENDE MEJORAR SU
IMAGEN**



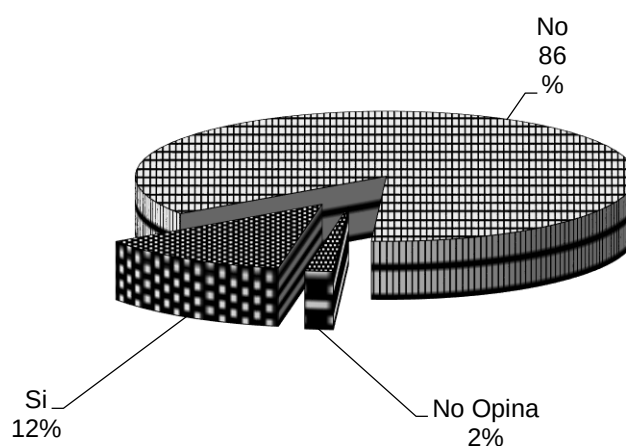
El 50% de la muestra consideran que no depende de la capacidad económica el que los partidos políticos trabajen por mejorar la imagen y brindar un mejor servicio al cliente y el 49% restante respondieron que si depende de esto.

Pregunta # 11: ¿Considera usted que los Partidos Políticos son confiables?

Objetivo: Conocer si la ciudadanía tiene confianza en los Institutos Políticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	48	13%
No	329	86%
No Opina	7	2%
TOTALES	384	100%

CONFIABILIDAD EN PARTIDOS POLITICOS



Interpretación de los datos:

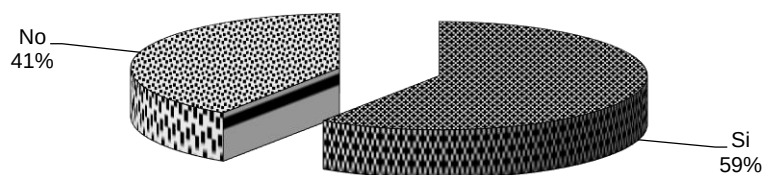
Un 86% de la muestra consideran que los Partidos Políticos no son confiables y el 13% que si son confiables.

Pregunta # 12: ¿Asistió usted a votar en las pasadas elecciones de marzo del 2000?

Objetivo: Conocer la participación que tuvo la población encuestada en las elecciones de marzo del 2000.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	228	59%
No	156	41%
TOTALES	384	100%

PARTICIPACION EN VOTACIONES



Interpretación de los datos:

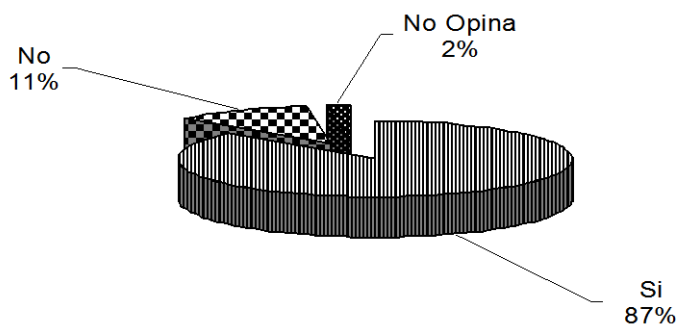
El 59% de los encuestados si asistieron a votar en las pasadas elecciones y un 41% no asistió.

Pregunta # 13: ¿Considera usted que si los Partidos Políticos cumplieran sus promesas al llegar al poder, hubiese más población motivada para participar en los eventos electorales?

Objetivo: Conocer, si la población fuera motivada con un buen servicio y atención por parte de los Institutos Políticos participaran en los eventos electorales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Sí	333	87%
No	44	11%
No Opina	7	2%
TOTALES	384	100%

**CUMPLIMIENTO DE PROMESAS,
POBLACION MOTIVADA A VOTAR**



Interpretación de los datos:

El 87% de las respuestas obtenidas indica que si los Partidos Políticos si cumplieran sus promesas al llegar al poder hubiese más población motivada para asistir a los eventos electorales y el 11% restante opina que no.

4.5 Análisis de Resultados

Cruce de variables e hipótesis general

Al realizar la investigación de campo y tabular los resultados, se analizará a continuación si estos resultados confirman o niegan la hipótesis sustentada al principio de esta investigación.

Hipótesis General

A mayor utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio, mayor satisfacción de los clientes políticos.

V.I. Utilización de las Relaciones Públicas

V.D. Satisfacción de los Clientes Políticos

Indicadores:

V.I. Mayor flujo de comunicación Pregunta 1	V.D. Fluidez en la información Pregunta 2
--	--

En relación al conocimiento de la población sobre las plataformas políticas de gobierno presentadas en la campaña electoral de marzo del 2000, el 51% de la población encuestada si conoció las plataformas políticas, de las cuales el 30% conoció la plataforma política de ARENA y el 22% conoció la plataforma política del FMLN, mientras que un 49% no las conoció.

V.I. Identificación con los públicos	V.D. Imagen Institucional positiva
Pregunta 3	Pregunta 4

Según los resultados obtenidos sobre como considera la población encuestada la campaña electoral desarrollada por los Partidos Políticos y si estos se basan en las necesidades reales de la población para realizar su plataforma de gobierno, el 33% opinó que la consideró buena, un 22% confusa, y el 22% restante la opinó que mala, así mismo un 14% no brindó su opinión al respecto, además de un 83% opinó que las plataformas políticas presentadas no están apegadas a las necesidades de la población y el 17% restante opinó que si eran apegadas a las necesidades poblacionales.

V.I. Calidad en el servicio	V.D. Mayor competitividad
Pregunta 6	Pregunta 5

En la información recopilada se observa que en cuanto a la imagen mostrada mediante el servicio que prestan, el 45% de la población encuestada considera que la imagen es mala, un 33% la considera buena y el 22% restante no opinó al respecto, por lo que los resultados de competitividad que existe entre los Partidos, el FMLN obtuvo un 26%, ARENA el 22%, el 31% no opinó y el restante 21% se inclinaba por otros partidos.

Según estos resultados se observa deficiencia en la imagen institucional de los Partidos Políticos, ya que es reflejada por la población, porque un porcentaje alto la calificó como mala, por lo que se considera que se debería dar la importancia que merece la satisfacción del cliente mediante la utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente planteada en la hipótesis general y así satisfacer a más clientes por lo tanto aumentar el nivel de competitividad de los partidos ARENA y FMLN, ya que un porcentaje alto es un cliente cautivo que puede hacer la diferencia en las próximas elecciones.

Cruce de variables e hipótesis específicas

Hipótesis Específica No.1

A menor capacidad económica de los institutos políticos, menor posibilidad de implementar las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación del servicio al cliente.

V.I. Capacidad económica de los Institutos Políticos

V.D. Posibilidad de implementar las Relaciones Públicas

Indicadores:

V.I. Presupuesto institucional	V.D. Capacidad de crear y mantener el departamento de Relaciones Públicas.
Pregunta 9	Pregunta 10

Según los resultados obtenidos el 64% no tiene conocimiento de donde provienen los fondos que utilizan los Partidos Políticos, sin embargo un 49% considera que no depende de la capacidad económica de los Partidos Políticos el que brinden un mejor servicio que refleje una imagen positiva, un 35% opinó que si conocía la procedencia de los fondos que utilizaban los Partidos Políticos, un 40% opinó que si depende de la capacidad económica de los Partidos para brindar un mejor servicio y atención a la población.

V.I. Utilización de medios de comunicación interna. Pregunta 8	V.D. Comunicación efectiva con los públicos. Pregunta 7
---	--

En relación a los resultados un 34% si ha visitado la oficina o sede de algún Partido Político, de los cuales un 20% visitó al Partido ARENA, un 13% al FMLN, un 5% otro Partido, y del servicio que recibieron un 17% lo considera bueno, un 10% excelente y un 6% lo consideró un mal servicio, mientras que un 66% no ha visitado ninguna oficina o sede de algún Partido Político.

V.I. Capacidad de contratación de recurso humano Pregunta 10	V.D. Contratación de Recurso humano idóneo. Pregunta 10
---	--

Tomando como base los resultados un 50% de la población opinó que no depende de la capacidad económica el brindar un buen servicio al cliente, un 49% que no depende de la capacidad económica, sino que la buena atención depende de la capacitación que el personal reciba en materia de atención al cliente utilizando como herramienta a las Relaciones Públicas, y no depende esto de la contratación de personal sino de la buena utilización de los recursos.

Hipótesis específica No.2

V.I. Interés por mejorar el servicio al cliente

V.D. Participación ciudadana en los eventos electorales

Indicadores:

V.I. Representatividad de los Partidos Políticos	V.D. Confianza en los Institutos Políticos
Pregunta 5	Pregunta 11

En relación con la preferencia que tiene la población que tiene la población hacia los Partidos Políticos el FMLN obtuvo un 26%, ARENA un 22%, con otro un 21%, en cuanto a la confiabilidad de la población hacia los Partidos Políticos, el 13% opinó que si confiaba en ellos, sin embargo el 86% opinó que no confía en los Partidos Políticos, lo cual se confirma con un 31% que no se identifica con ninguno.

V.I. Valoración al cliente político	V.D. Población motivada
Pregunta 12	Pregunta 13

En las pasadas elecciones de marzo del 2000 el 59% de la población encuestada asistió a votar y un 41% no asistió a las elecciones, observando así un alto grado de ausentismo que debe preocupar a los Partidos Políticos, ya que un 87% de la población opina que si los Institutos Políticos cumplieran sus promesas al llegar al poder hubiese más población motivada a participar en los eventos electorales, mientras que un 11% opina que no depende del cumplimiento de las promesas.

V.I. Captación de adeptos	V.D. Objetividad en la comunicación
Pregunta 12	Pregunta 1

Con base en los resultados obtenidos un 51% si conoció las plataformas de gobierno de los Partidos Políticos, lo que coincide con el 59% de los asistentes a votar en las pasadas elecciones de marzo del 2000; mientras que un 49% no conoció las plataformas políticas, el 41% no asistió a votar.

Hipótesis específica No.3

V.I. Cumplimiento de propuesta de la plataforma política

V.D. Credibilidad en los Institutos Políticos

Indicadores:

V.I. Identificación ciudadana con el Partido. Pregunta 5	V.D. Aumento de votantes Pregunta 12
---	---

Los resultados muestran que un 59% de la población asistió a votar en las pasadas elecciones de marzo del 2000, de estos un 26% votó por el FMLN, un 22% por el partido ARENA, un 21% por otro partido, mientras que el 41% no asistió a votar.

V.I. Clientes Políticos satisfechos Pregunta 11	V.D. Ventaja competitiva Pregunta 5
--	--

Según los datos obtenidos el 86% no tiene confianza en ningún Partido Político, confirmando con el 31% que no se identificó con ningún partido, un 26% se identificó por el FMLN, el 22% por ARENA, el 21% por otro Partido Político, mostrando así que los que votaron no estaban plenamente convencidos del buen trabajo que pueden desarrollar dichos Partidos, sino por un deber ciudadano.

V.I. Solidez Institucional Pregunta 10	V.D. Subsistencia en el medio Político Pregunta 5
---	--

Los datos muestran que el 26% se identificó con el FMLN, un 22% por ARENA, un 21%% por otro Partido Político , mostrando así que las dos fuerzas mayoritarias son ARENA y FMLN, sin embargo la mayor capacidad económica la posee ARENA, tomando en cuenta lo anterior los resultados obtenidos muestran que el 50% opinó que no depende de la capacidad económica que los Partidos Políticos trabajen por mejorar la imagen y brindar

un mejor servicio al cliente mientras que el 49% opinó que si dependía de la capacidad económica.

4.6 Conclusiones

Con base a los resultados de la investigación realizada concluimos lo siguiente:

Pudo observarse un vacío notable en la fluidez de la comunicación de los Institutos Políticos, ya que un alto índice de la muestra no conoció el contenido de las plataformas de gobierno presentadas por los mismos que participaron en las elecciones de marzo del 2000 y sobre las personas que si conocieron estas plataformas, un número bastante representativo la calificó en forma negativa, y la mayoría opinó que éstas no son basadas en las necesidades reales de la población.

En cuanto a la identificación ciudadana con los Partidos Políticos, fue muy notoria la insatisfacción de la población, ya que un porcentaje considerable no se identificó con ningún partido político; además de que la mayoría de los encuestados opinó que no confían en los Partidos Políticos reflejando esto el

alto grado de ausentismo en las pasadas elecciones, además de que la mayoría de los encuestados considera la imagen de los partidos políticos mala, así mismo opinó un alto índice que si los partidos políticos dieran cumplimiento a sus promesas, la población estaría motivada a participar en los eventos electorales.

De los Partidos políticos en los cuales se basó esta investigación, el FMLN obtuvo un mayor porcentaje de simpatizantes en relación con el Partido ARENA, sin embargo al sumar ambos porcentajes no llegan a la mitad de la muestra de la población encuestada, mostrando una cantidad significativa que podría ser captada a reorientar su política en cuanto al cliente por cualquiera de las dos fuerzas mayoritarias.

Se observó además que la capacidad económica de los Partidos Políticos no es determinante para brindar un buen servicio al cliente, ya que un alto grado de la muestra, opinó que no depende de esto, sino de la disposición e interés que tenga cada Partido Político para saber utilizar sus recursos enfocados a brindar un mejor servicio.

4.7 Recomendaciones

De acuerdo a las áreas crisis detectadas en la investigación realizada podemos dar las siguientes recomendaciones:

Al realizar campaña políticas, que éstas sean basadas de acuerdo a las necesidades reales de la población y que estén dirigidas a todo tipo de público para que la información sea comprendida de manera más eficaz y se cumpla con el objetivo de atraer un mayor número de simpatizantes.

Que los Partidos Políticos trabajen basados en una nueva filosofía con una misión y visión con objetivos alcanzables a corto plazo para que sus resultados puedan ser observados y percibidos para eventos electorales próximos.

Hacer una evaluación general del sistema interno del partido sobre la distribución de responsabilidades y de la adecuada utilización de los recursos para capacitar al personal, en cuanto a la filosofía institucional de servicio al cliente, y así mejorar la imagen actual que presentan los Institutos Políticos y poder así generar confianza y atraer a más adeptos y poder así ser competitivos en el campo político.

Informar a la población y a los integrantes del Partido sobre las actividades que realiza dicho Instituto, para poder así ganar una confiabilidad y tener mayor transparencia en cuanto al manejo y proveniencia de sus fondos y su utilización.

4.8 Limitaciones

Algunas de las limitaciones que se experimentaron durante el desarrollo de la investigación son las siguientes:

- Falta de comunicación y coordinación para trabajar en grupo.
- Falta de colaboración de algunas personas en para proporcionar la información requerida.
- Falta de tiempo para recolectar la información en los Partidos políticos investigados.
- Poca información bibliográfica acerca de los Institutos Políticos.
- Falta de tiempo del Asesor para atender consultas de grupo.

4.9 Propuesta para la unidad de Relaciones Públicas utilizada como un Instrumento Estratégico para la aplicación de una nueva Filosofía Institucional de Servicio al Cliente en Instituciones Políticas.

- **Diagnóstico**

Después de conocer los resultados de la investigación sobre la aplicación de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente en las Instituciones Políticas, pudimos observar que las plataformas políticas presentadas por los Partidos Políticos en las pasadas elecciones de marzo del 2000 un porcentaje alto tuvo conocimiento de ellas pero un número considerable no conoció su contenido observando un vacío en la fluidez de la comunicación que mostraron los Partidos Políticos hacia sus públicos, y las personas que conocieron estas plataformas consideran que no están formuladas con base a las necesidades reales de la población, tal situación conlleva a percibir insatisfacción de la población. Tomando en consideración el alto grado de ausentismo observado por falta de confiabilidad y credibilidad que reflejan una mala imagen de los Partidos Políticos ante la población.

Pudo observarse también que la capacidad económica no es un factor determinante para que los Partidos Políticos se preocupen por prestar un mejor servicio al cliente, tanto en el cumplimiento de las plataformas políticas como en la atención directa con sus públicos.

En relación con la competitividad, según los resultados, pudo observarse que las mayores fuerzas políticas están centradas en los Partidos FMLN en primer lugar y ARENA en segundo lugar, un porcentaje considerable no se identificó con ningún Partido Político, este porcentaje puede hacer la diferencia en próximos eventos electorales, lo cual de ser atendido adecuadamente puede ser captado por cualquiera de las fuerzas políticas mayoritarias.

El propósito final del estudio ha sido el de proporcionar un recurso útil para calificar tanto al puesto como la unidad donde se desarrollarán las Relaciones Públicas en los Institutos Políticos ARENA y FMLN, es por ello que, para este caso se propone el siguiente perfil, el cual puede considerarse como instrumento que involucra tanto la especificación del puesto de Relaciones Públicas como ubicación funcional dentro de la estructura organizativa para dichas instituciones.

Como producto completo de la investigación se ha preparado el perfil del Relacionista Público para instituciones políticas como calificación del

puesto sustentado en una base teórica y otra práctica, el cual se describe a continuación:

- **Misión para los Institutos Políticos**

El actual trabajo que desarrollan los Partidos Políticos están regidos por sus objetivos que están inmersos en sus ideologías basados en los intereses de las mayorías, que aunque teóricamente estén plasmados en sus estatutos, en la práctica adolece de una filosofía institucional enfocada realmente en el servicio al cliente (población), si ésta, la aplican, contribuirá a mejorar la imagen institucional de los partidos políticos, logrando así la captación de simpatizantes e incentivar a la participación ciudadana en los eventos electorales para fortalecer la democracia en El Salvador.

- **Visión**

Llegar a ser la mejor opción como Partido Político a través de la excelencia en el servicio, enfocado a todos los sectores de la sociedad.

- **Objetivos de la Propuesta**

Objetivo General:

Crear y mantener relaciones entre la institución y sus públicos, principalmente: personal administrativo, afiliación y beneficiarios, a fin de proyectar buena imagen objetiva y favorable para la institución, que logre obtener la aceptación y apoyo, con el propósito de que estos dos factores contribuyan en la consecución de los objetivos institucionales.

Objetivos Específicos:

Establecer y mantener relación armónica con el personal administrativo, basados en una recíproca comunicación y actitudes positivas que contribuyan a la satisfacción del desempeño y al logro de una imagen real y favorable que se multipliquen a sus demás públicos.

Políticas de la Propuesta

Políticas Generales:

Crear una filosofía institucional con objetivos alcanzables basados en las necesidades reales de la población.

La Información que brinde la institución a sus públicos deberá fundamentarse en la verdad, ya que sólo siendo sincera (la institución), podrá ganarse la aceptación y apoyo de sus públicas.

Se dará trato cordial y atento a todos los miembros con los que se tenga contacto (sin discriminación).

La unidad deberá estar siempre receptiva a escuchar las opiniones y puntos de vista de sus públicos y a considerarlos.

Esta unidad contribuirá en la medida de lo posible al desarrollo económico de la institución y de la población beneficiaria y divulgará oportunamente a sus públicos los esfuerzos y logros que realice en tal sentido.

Políticas Específicas:

Se deberá considerar a todo el personal como seres humanos y no como un recurso más, implementando la Administración por valores.

El personal de la unidad, deberá prestar todas las facilidades para conceder entrevistas al personal cuando así lo solicite, además deberá mostrar apertura en escuchar los puntos de vista en lo relativo a sugerencias, peticiones o quejas.

Se deberá atender de inmediato los problemas planteados por el personal administrativo.

Al diseñar la información para el personal administrativo, deberá considerarse en primer lugar el nivel educativo predominante, con el objeto de adecuar la redacción al mismo.

- **Estrategias**

Enfocar todas las actividades de los empleados con el fin de lograr la satisfacción de los clientes políticos

Asesorar y capacitar a todos los miembros de la Institución en cuanto a la herramienta de las Relaciones Públicas con la filosofía del Servicio al Cliente. Realizar sesiones para evaluar el trabajo institucional para afinar puntos o vacíos y fortalecer las practicas.

Crear un plan de proyectos de asistencia social para las poblaciones de sectores más vulnerables para obtener a través de ello la confianza y simpatía de la ciudadanía en períodos no eleccionarios, para que sus buenas acciones sean posicionadas en la mente de la población, logrando así una imagen positiva.

Previo a periodos eleccionarios es necesario segmentar a la población para clasificar los diferentes medios de comunicación y la adecuación de los mensajes a los sectores sociales (urbanos y rurales).

En campañas políticas para el sector urbano es sugerible mezclar medios de comunicación, televisión, prensa, radio y publicidad exterior (móvil y estática) y artículos promocionales.

Para el sector rural, en campañas políticas se sugiere el uso masivo de la radio, ya que este es el medio de comunicación más accesible para esta

población, alternando con hojas volantes, afiches, pancartas y artículos promocionales.

Crear una filosofía enfocada a la satisfacción del cliente, mediante la excelencia en el servicio para el cambio de actitudes de los diferentes públicos en beneficio de los Partidos Políticos, a través del trabajo constante y de la lucha de trabajar por el bienestar social de las mayorías.

- **Metas**

Organizar y dirigir programas permanentes de Relaciones Públicas sobre los aspectos de comunicación social y sondeo de opinión, que atañen a la institución.

Mantener estrecha y cordial comunicación con todos los medios (radio, televisión, prensa, etc.) a fin de lograr una colaboración efectiva con la institución y sus públicos.

Planificar, organizar y dirigir el desarrollo de campañas políticas, culturales y sociales.

Asesorar al Consejo Administrativo y a todas las unidades organizativas que así lo requieran sobre la preparación de informe divulgativo, políticos y estrategias institucionales.

Mantener actualizado un registro fotográfico e informativo sobre los aspectos más relevantes de la institución.

Presentar a la institución en las reuniones de comités aspectos sobre conferencias de prensa, congresos, mesas redondas e informas así mismo sobre los lineamientos institucionales establecidos.

Mantener una cordial y adecuada coordinación con las diferentes unidades organizativas de la institución, a fin de implementar acciones o programas de comunicación social, que desarrollen una imagen positiva

Suministrar oportunamente y con calidad requerida toda la información que demanda el Consejo Directivo-Administrativo, Unidades internas, Población beneficiada y Comité de Afiliados.

Realizar otras funciones eventuales que sean encomendadas por la Junta Directiva.

- **Plan de Acción**

Está claro que la eficacia en las labores técnicas y operativas, sólo pueden lograrse a través de una aplicación, sólo pueden lograrse a través de una aplicación racional de los principios administrativos y comunicativos; y una de

las formas que sugieren las técnicas modernas para identificar y solucionar los problemas en toda organización, es la de contar con un Departamento o unidad especializada en el análisis del problema, el que a su vez brinde ayudas permanentes a los diferentes programas de toda organización.

Con lo anterior se ha querido justificar la necesidad de crear una unidad especializada en Relaciones Públicas y Comunicaciones, la cual deba gozar del respaldo de autoridad, con participación en la toma de decisiones, que sea fuente de generación de políticas institucionales, es por ello que ubicársele en la jerarquía superior, ya que sólo desde allí obtendría las ventajas de que los mandos inmediatos acaten las recomendaciones y aceptación de ésta como unidad especializada; asimismo se lograría mayor colaboración de otras unidades, aprovechamiento de los recursos, mayor acceso a las fuentes de información.

Durante el desarrollo de la investigación pudo observarse la falta de un departamento de Relaciones Públicas en las Instituciones Políticas en estudio.

El Relacionista Público en Instituciones Políticas debe poseer preparación académica comprobada en Relaciones Públicas, Comunicaciones e Instituciones Políticas.

Habilidad de comunicación oral y escrita, ya que es la parte vital del cargo, el cual, está orientado a organizar y conducir comités internos, comunicación directa en el Consejo Directivo, medios de comunicación y beneficiarios; esto explica que debe saber escuchar y ser buen comunicador e inspirar confianza e interés.

Tener capacidad creativa en términos que armonicen el clima organizacional y planes agresivos basados en las necesidades del público beneficiario.

Debe ser dinámico en su exposición o actuación con públicos internos y externos, es decir debe tener la capacidad física y mental para tareas de alta concentración que exigen horarios poco comunes.

El profesional de Relaciones Públicas, debe poseer prestigio en su ámbito social, que se compruebe el respeto de su opinión con relación a su capacidad de pensar en términos del bien común (ética).

Dominio o experiencia en dirigir grupos de personas creativas que trabajen en beneficio o en función de la institución.

Alto sentido de responsabilidad social; por ser un puesto ejecutivo o asesor, trabaja en estrecha colaboración con personalidades y medios de comunicación.

Debe poseer fuerte imaginación y entusiasmo, porque las Relaciones Públicas son versátiles y se necesita que sean manejadas por personas de amplio criterio.

Poseer bases sólidas del proceso administrativo, desarrollo organizacional y organización y métodos para poder desenvolverse en todas las áreas de institución.

Las instituciones políticas deben desarrollar programas de Relaciones Públicas porque necesitan incrementar su número de afiliados y simpatizantes y lograr mayor participación de los públicos. Ya que es importante hacer participar activamente a los miembros afiliados a la institución el Relacionista Público será el responsable de la ejecución de los programas y los conocimientos administrativos, descritos a continuación:

a) Planificación:

Contribuirá en la planeación de objetivos y políticas de la institución basados en un conocimiento general de la estructura social.

b) Organización:

Significa identificar los recursos necesarios para lograr los objetivos.

c) Administración de personal:

Implica el proceso de contribución que incluye las fases de: Reclutamiento, entrevista, empleo, entrenamiento y evaluación del personal a su cargo.

d) Dirección:

Es asegurar que sus subalternos den los resultados esperados, mediante su ayuda de cómo y cuándo hacer las cosas.

e) Control:

Controlar el cumplimiento de los programas planteados o de los programas establecidos.

f) Evaluación:

Realizar sesiones mensuales para evaluar el trabajo desarrollado.

Otros aspectos que debe poseer el personal que ocupe los cargos en esta disciplina son que: Debe ser capaz de señalar fallas en los programas de su competencia y alternativas correctivas sin herir la susceptibilidad de otros (funcionarios, subalternos, afiliados y beneficiarios), esto individualmente requiere buen carácter puesto que es la base que beneficia enormemente las

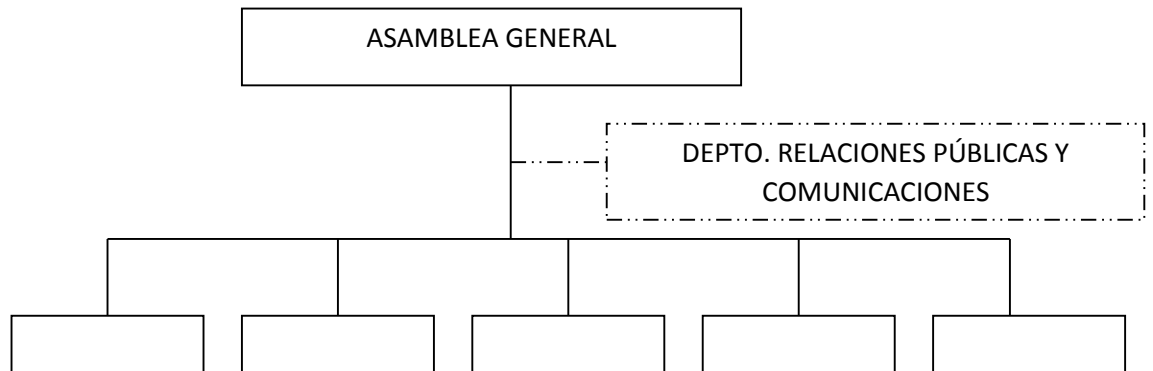
labores de investigación (sondeos, trabajos de comités), y otros. Las cualidades que debe poseer son: Capacidad analítica, posibilidad de razonamiento lógico y pensamiento sintetizado, además imaginación, receptibilidad, iniciativa, objetividad, persuasión, convincente en sus planteamientos, ser proactivo, perceptivo, cooperativo, solidario, realista, responsable, dinámico, honesto, crítico, visionario y ser leal.

La selección de este personal tendrá que llevarse a cabo con la ayuda de profesionales en Relaciones Públicas, conocedores de la materia; de lo contrario, se correrá el riesgo de contratar erróneamente tales servicios o promover equivocadamente al personal existente de institución.

Funcionalmente se describe un organigrama de la unidad con tres puestos: una jefatura, secretaría y un colaborador técnico, con ellos se pretende centralizar los programas y actividades de Relaciones Públicas y Comunicaciones, y para fines aclaratorios, se agregan los manuales de organización y descripción de puestos, por cada área y presupuesto mensual y anual.

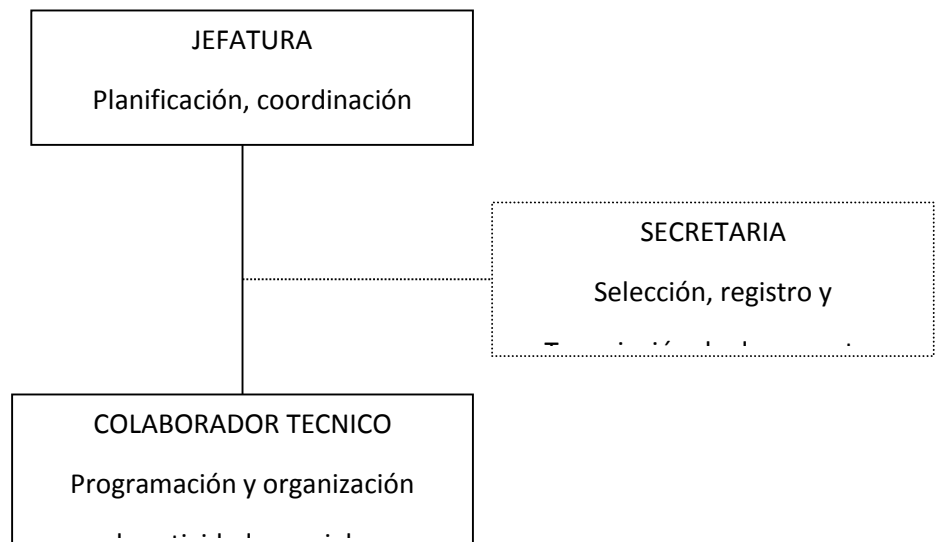
Organigrama Funcional

Ubicación dentro de la organización



Organigrama funcional

Departamento de Relaciones Públicas



- **Presupuesto**

Recurso Humano:

CARGO	SALARIO MENSUAL (COLONES)	SALARIO MENSUAL (DOLARES)	SALARIO ANUAL (COLONES)	SALARIO ANUAL (DOLARES)
Jefe de la unidad de Relaciones Públicas y Comunicacio nes	¢8,000.00	\$914.29	¢96,000.00	\$10,971.43
Secretaria de la unidad	¢2,500.00	\$285.71	¢30,000.00	\$3,428.57
Colaborador técnico	¢4,000.00	\$457.14	¢48,000.00	\$5,485.71
TOTALES	¢14,000.00	\$1,657.14	¢174,000.00	\$19,885.71

La administración de sueldos y salarios es una función de gran importancia en la organización, que se basa en varios sistemas para calcular la

remuneración de puestos (valuación, gradación y comparación de factores)⁴³; no obstante, el estudio no es riguroso en este aspecto, puesto que, a considerado una tarifa que está en el intervalo de salarios de gerentes y jefes de departamento en el mercado laboral del país, y que de acuerdo a las condiciones financieras de cada Instituto Político.

Recursos materiales y financieros: El Departamento de Relaciones Públicas además del Recurso Humano debe contar con las condiciones mínimas para su desempeño y el presupuesto financiero y de materiales está en función de la disponibilidad que cada Instituto Político posea.

El éxito de la propuesta no depende solamente del perfil del Relacionista propuesto, ya que existen otros factores los cuales influyen para el éxito de ello, como lo son los canales de comunicación, recursos para propaganda, capacitaciones y debe poseer apertura para la aceptación a críticas constructivas.

⁴³ CHRUDEN /Sherman "Administración de Personal", Ed. Continental, México, 9ª edición 1985 cap. 19 pp-466-495

GLOSARIO.

Las definiciones que se presentan a continuación servirán para conocer y aclarar un poco más lo relacionado al tema:

Abstencionismo: Es el porcentaje de la población apta para votar y que no asiste a emitir en un evento electoral. Doctrina o práctica de los abstencionistas, partidario de la abstención, especialmente de la política.

Adeptos: Partidario de alguna persona o idea.

Asociaciones paramilitares: Conjunto de los asociados para un mismo fin, y en su caso, persona jurídica por ellos formada. Figura que consiste en decir de muchos lo que solo es aplicable a varios o a uno solo, ordinariamente con el fin de atenuar el propio elogio o la censura de los demás.

Audiencia: Acto de oír los soberanos u otras autoridades a las personas que exponen, reclaman o solicitan alguna cosa. 2 ocasión para aducir razones o pruebas que se ofrece a un interesado en juicio o expediente. 3 Conjunto de

personas que, en sus respectivos o en lugares diversos, atienden en un momento dado u programa de radio o televisión.

Ausentismo: Acción de apartarse o alejarse de algo. Separarse de una persona o lugar, y especialmente de la población en que reside.

Autoritarismo: Sistema político fundado en la sumisión incondicional a la autoridad. Abuso que hace de su autoridad la persona investida con ella. 2 Sinónimos: Absolutismo, despotismo, imperio, opresión, autocracia, tiranía, injusticia, violencia, arbitrariedad.

Campaña política: Elaboración de una estrategia orientada a la obtención de simpatizantes a través de la difusión de su ideología a través de los medios de comunicación previa a las elecciones.

Canales de comunicación: Son las vías por las cuales hacemos llegar un mensaje.

Cientes Políticos: Son todos los ciudadanos mayores de 18 años, capaces de ejercer el sufragio, facultados con su respectivo carne electoral, emitido por la única autoridad electoral capacitada para ello que es Tribunal Supremo Electora.

Coalición: Confederación, liga, unión.

Colegiado: Miembro de una coalición, o partidario de ella.

Comicios: Reuniones y actos eleccionarios de cargos públicos. Sinónimos: Elecciones, sufragios, asamblea, votaciones, plebiscito, referéndum, acuerdo, concilio.

Competitividad: Capacidad de competir.

Comunicación institucional: Es un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ellos contribuir al desarrollo nacional.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Conducta viciada: Pervertir o corromper las buenas costumbres o formas de vida.

Conducta: Porte o manera con que los hombres gobiernan su vida y dirigen sus acciones.

Corriente liberal: Tendencia a ideas que profesan doctrinas favorables a la libertad política de los Estados.

Corrupción: Es el tráfico de influencias, malversación, abuso del poder, las practicas depredadoras, la corrupción destruye el nivel ético y cultural de la sociedad y con el tiempo compromete la estabilidad política. Soborno, descomposición, alteración, desintegración.

Cuerpo electoral: Agregado de personas que forman un pueblo, república, comunidad o asociación perteneciente a la dignidad o la calidad de elector.

Democracia: Doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno.// Predominio del pueblo en el gobierno político del Estado. Conjunto de referencias éticas y tiene que ver en definitiva con el comportamiento humano.

Desgaste político: Acción de Perder fuerza, imagen y credibilidad de un líder o un instituto.

Diafanidad: claro limpio.

Doctrina: Opinión que comúnmente profesan los más de los autores que han escrito sobre una misma materia.

Elecciones: Nombramiento de personas, que regularmente se hace por votos, para algún cargo, comisión, etc.

Estado: Orden, jerarquía y calidad de las personas que componen un pueblo. / Empleo, ministerio y dignidad del gobernador. Gobierno civil, territorio en que tiene jurisdicción el gobernador, y su sede. / Unidad Política organizada. Sinónimo: Nación, país, territorio, patria, pueblo.

Estrategia: En un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Ética: Conducta, integridad, norma, actuación, proceder, moral, comportamiento, obrar, justicia. 2/ Parte de la filosofía que trata de la moral.

Filosofía: Fortaleza o serenidad de ánimo para soportar las vicisitudes de la vida.

Filosofía Institucional: Son el conjunto de doctrinas que con este nombre se aprenden en los institutos. Trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales.

Fuero Constitucional: Jurisdicción o poder que otorga la Constitución nacional. Cada uno de los privilegios y exenciones que se conceden a una provincia, ciudad o persona.

Gobierno: Acción y efecto de gobernar. Forma política. Conjunto de Ministros de un /2 Sinónimos: Régimen, constitución, poder.

Golpe de Estado: Medida grave y violenta que toma uno de los poderes del Estado, usurpando las atribuciones de otro.

Hegemonía: Influencia que un Estado ejerce sobre otros.

Ideologías: Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad, época, movimiento cultural,, religioso o político.

Imagen: Figura, semejanza, y apariencia de una cosa.

Institutos Políticos: Son los diferentes partidos políticos legalmente inscritos en El tribunal Supremo Electoral.

Ingobernabilidad: Que no es gobernable.

Interdicción judicial: Privación de derechos civiles, definida por la ley: es pena accesoria a tutela a quien se le interpone.

Investigación: Esta función se ocupa de recabar información que puede ocuparse en la medición y el análisis de la opinión pública, es útil para descubrir tendencia y proporcionar apoyo para las propuestas y programas de Relaciones Públicas.

Libertad: Facultad que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos. Democracia, justicia, tolerancia.

Macro sistema: Sistema de grandes proporciones.

Monarquista: El sistema de gobierno en que el poder supremo corresponde con carácter vitalicio a un príncipe designado generalmente según orden hereditario y a veces por elección.

Nacionalismo: Apego de los naturales de una nación a ella propia y a cuanto le pertenece.

País: Nación, región, provincia o territorio.

Partidismo: Adhesión o sometimiento a las opiniones de un partido con preferencia a los intereses generales.

Partido Oficial: Es el partido político que asume el gobierno del Estado.

Partido: Conjunto de personas que siguen y defienden a una misma fracción, opinión o causa.

Plan de Gobierno: Documento que presentan los institutos políticos en una campaña electoral que describe todas las actividades propuestas para realizarse durante un periodo establecido, si este obtuviese el poder mediante el voto de los ciudadanos.

Pluralista: Sistema en que se acepta o reconoce la diversidad de doctrinas en política, economía, religión, etc.

Política: Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. Actividades de los que rigen o aspiran a dirigir los asuntos públicos. 2 Habilidad, estrategia, capacidad.

Privatización: Transferencia o consecución de áreas de acción del Estado a sector privado nacional o internacional.

Propaganda: Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos.

Propuestas: Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin.

Publicidad: Es un conjunto de técnicas y medio de comunicación dirigidos a un público objetivo para llamar su atención, persuadirlo a través de un mensaje con creatividad, así este tenga la opción de compra y la empresa incremente las ventas o lance un producto nuevo para darlo a conocer.

Públicos: Que pertenecen a todo el pueblo

Relaciones Públicas: Son en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas y los procedimientos del individuo o

de una organización con el interés público, y ella lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y aceptación del público.

Representativo: Dícese de lo que sirve para representar otra cosa una persona o un gobierno.

Republicano: Perteneciente a la forma de gobierno representativo en el que el poder reside en el pueblo, personificado por un presidente.

Revolucionario: Transformador de una estructura, sociales, económicas y políticas de un país, mediante el empleo de la fuerza.

Socialista: Movimiento político que intenta establecer con diversos matices el sistema de organización social y económico basado en la propiedad y administración colectiva estatal de los medios de producción y en la regulación por el estado de las actividades económicas y sociales, y la distribución de los bienes.

Sociedad: Agrupación de individuos, con el fin de cumplir mediante una mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

Sufragio: Determinación expresa de la voluntad de uno mediante la emisión de un voto en el seno de la colectividad a la que pertenece.

Suprasistema: Va más allá del sistema.

Totalitarismo: Régimen totalitario y doctrina en la que se apoya. Se dice del régimen político que ejerce fuerte intervención en todos los órdenes de la vida nacional, concentrando la totalidad de los poderes estatales en manos de un grupo o partido que no permite la actuación de otros. Sinónimos: Absolutismo, fascismo, extremista, dictador, rigurosismo.

BIBLIOGRAFÍA

BORLI I. Foresta, Las Relaciones Públicas en la actualidad, Editorial Hispano Europea, S.A. España, (1996).

CHRUDEN/Sherman “Administración de Personal”, Editorial Continental, México, 9ª edición (1985).

CÓDIGO Electoral, Editorial Tribunal Supremo Electoral, 3ra. Edición, El Salvador, (1999).

EDWARD L. Bermays, Las Relaciones Públicas, Enciclopedia Práctica, Editorial Hispano Europea, España, (1978).

FERNANDEZ Rodarte Fernando, Las Empresas y sus Relaciones Públicas, Editorial Limusa, S.A., México, (1981).

HERNÁNDEZ Sampieri Roberto, Metodología de La Investigación, Editorial MCGRAW HILL Interamericana Editores, S.A. de C.V. 2da. Edición, México, (1998).

KITH Davis, Las Organizaciones y las Relaciones Humanas, Editorial McGraw Hill, Book Com, México, (1977).

LINTON Ian, 25 Consejos para la Excelencia del Servicio al Cliente, Panorama Editorial, 1ra. Edición, México, (1999).

LLOYD Herbert P., Aprende tú solo Relaciones Públicas, Ediciones Pirámide, S.A. 1ra. Edición, Madrid, (1983).

MARTÍNEZ Peñate Oscar, Sánchez María Elena, El Salvador Diccionario, Editorial Nuevo Enfoque, 1ra. Edición, San Salvador, (2000).

MARSTON John E., Relaciones Públicas Modernas, Editorial McGraw Hill, 1ra. Edición, México, (1994).

MCGRAW Hill Internacional de México, S.A. de C.V, Relaciones Públicas Modernas, 1ra. Edición, México, (1998).

MENDOZA Orantes Lic. Carlos, Constitución República de El Salvador, 7ª Edición, Editorial Jurídica Salvadoreña, (1986).

MURIEL María Luisa y Rota Gilda, Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas, Edición Ciespal, Ecuador, (1987).

RIOS Szley Jorge, Relaciones Públicas, Editorial Trillas, 1ra. Edición, México, (1982).

ROBAINES Regina, Relaciones Humanas, Primera Edición, Guatemala, (1976).

ROQUE Dalton, El Salvador, (Monografía), 1ra. Edición, UCA Editores, El Salvador, (1993).

ROBINSON Edward J., Comunicación y Relaciones Públicas, Editorial Continental, S.A., México, (1974).

Revistas

IDI Realidad, Revista Trimestral del IDI, Instituto de Desarrollo e investigación de la Universidad Tecnológica, El Salvador, Enero-Marzo 1995.

Entorno, Revista de la Universidad Tecnológica de El Salvador, número VII, Octubre 1998.

Entorno, Revista de la Universidad Tecnológica de El Salvador, número VIII,
Diciembre 1998.

Entorno, Revista de la Universidad Tecnológica de El Salvador, número IX,
Marzo 1999.

Boletines

Boletín Electoral #4, año I, Tribunal Supremo Electoral, El Salvador,
Diciembre 1996.

Boletín Electoral #27, Año 2, Tribunal Supremo Electoral, El Salvador,
Diciembre 1998.

Boletín Electoral #34, AÑO 3, Tribunal Supremo Electoral, El Salvador,
Agosto 1999.

Boletín Electoral #37, Año 3, Tribunal Supremo Electoral, El Salvador,
Noviembre 1999.

Boletín Electoral #39, Año 4, Tribunal Supremo Electoral, El Salvador, Enero-Abril 2000.

Páginas de Internet

<http://www.tse.gob.sv>

<http://www.minec.gob.sv/estadís.htm>

<http://www.lukasnet.com/pyme.htm>

<http://WWW.dsalinas@hotmail.com>

E-mail:prodes@itorizaba.edu

Otras fuentes de consulta.

GUERRA Alirio, Clase de Relaciones Públicas 1, Ciclo 01-96, Universidad Tecnológica.

AVILA Vilma de, Clase de Enfoque de sistemas, Ciclo 01-97, Universidad Tecnológica.

LAINEZ Vilanova, José Alfonso, Clase de Propaganda, Ciclo 01-96,
Universidad Tecnológica.

ANEXOS



No. _____
**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES

Encuesta anónima de opinión

El objetivo de esta investigación es determinar la situación actual de los Institutos Políticos de El Salvador con respecto a la aplicación de las Relaciones Públicas como un Instrumento Estratégico para la aplicación de una nueva filosofía Institucional al Servicio del Cliente.

A continuación se le presentan una serie de preguntas a las que se le solicita responder con objetividad y dar una sola respuesta:

DATOS GENERALES:

Sexo: M ☐ F ☐

Edad: a) 18 a 28 años ☐ c) 40 a 50 años ☐
b) 29 a 39 años ☐ d) 51 a Más ☐

Estado Familiar:

a) Soltero (a) ☐ b) Casado (a) ☐ c) Conviviente ☐
d) Divorciado (a) ☐ e) Viudo (a) ☐

Ocupación:

a) Empleado ☐ c) Profesional ☐ e) Comerciante ☐
b) Obrero ☐ d) Estudiante ☐ f) Otros ☐

PREGUNTAS:

1 ¿Conoció usted las plataformas políticas de gobierno presentadas por los Partidos Políticos en su Campaña Electoral de las elecciones de Marzo del 2000?

a) Si ☐ b) No ☐ c) No Opina ☐

2-Si su respuesta fue "Sí", ¿de cuál(es) partido(s) político(s)

a) ARENA ☐ b) FMLN ☐ c) Otros ☐ d) No Opina ☐

3 ¿Cómo considera la campaña electoral que desarrollaron los Partidos Políticos en las pasadas elecciones de marzo 2000?

a) Confusa ☐ c) Excelente ☐ e) Mala ☐
b) Fácil de Comprender ☐ d) Buena ☐ f) No Opina ☐

4 ¿Cree usted que los Partidos Políticos de este País presentan plataformas de gobierno de acuerdo a las necesidades de la población? a) Si ☐ b) No ☐

5 ¿Con cuál partido se identifica usted?

a) ARENA ☐ b) FMLN ☐ c) Otros ☐ d) No Opina ☐

¿Porqué? _____

6 ¿Cómo considera la imagen de los Partidos Políticos?

a) Excelente ☐ b) Buena ☐ c) Mala ☐ d) No Opina ☐

7 ¿Usted ha visitado alguna vez la oficina o sede de un partido político?

a) Si ☐ b) No ☐

¿De Cuál?

a) ARENA ☐ b) FMLN ☐ c) Otro ☐ d) No Opina ☐

8 Si su respuesta es “Sí”, ¿Cómo fue la atención que recibió?

a) Excelente ☐ b) Buena ☐ c) Mala ☐ d) No Opina ☐

9 ¿Usted sabe de donde provienen los fondos que utilizan los Partidos Políticos para su funcionamiento? a) Si ☐ b) No ☐ c) No Opina ☐

Si respondió “Sí” ¿De dónde? _____

10 ¿Considera usted que si se tuviera mayor capacidad económica en los partidos políticos, se trabajará por mejorar la imagen y brindaran un mejor servicio y atención al cliente?

a) Si ☐ b) No ☐ c) No Opina ☐

11 ¿Considera usted que los Partidos Políticos son confiables?

a) Si ☐ b) No ☐ c) No Opina ☐

12 ¿Asistió usted a votar en las pasadas elecciones de marzo del 2000?

a) Si ☐ b) No ☐

¿Porqué? _____

13 ¿Considera usted que si los Partidos Políticos dieran mayor atención al público, hubiese más población motivada para participar en los eventos electorales?

a) Si ☐ b) No ☐ c) No Opina ☐

Para uso del encuestador

Nombre del Encuestador: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Observaciones _____

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LOS
INSTITUTOS POLÍTICOS ARENA y FMLN.**

1. ¿Cuál fue su plataforma política?
2. ¿Su partido posee un plan de campaña?
3. Si tiene, ¿quién lo desarrolla? y ¿cómo?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación social que utilizan en la campaña?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza su partido?
6. ¿Su partido tiene un departamento de Relaciones Públicas?
7. Si posee ¿Cuáles son las funciones?
8. Si no tiene un departamento de Relaciones Públicas, ¿Estaría su partido en la capacidad económica para crearlo y mantenerlo?

9. ¿Si tiene organigrama cuál es la estructura organizativa del departamento?
10. ¿Cuántos afiliados posee su partido?
11. ¿De dónde retoman los aspectos que conforman la plataforma política?
12. ¿Tiene algún medio para informar a todos sus correligionarios sobre las actividades que ejecuta el partido?
13. ¿Qué hace su partido para ganarse la confianza de la ciudadanía?

MATRIZ DE CONGRUENCIA DEL ANTEPROYECTO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

PROBLEMA	DELIMITACIÓN	OBJETIVOS	SISTEMA DE HIPOTESIS	ANÁLISIS DE VARIABLES E INDICADORES
¿En qué medida la falta de la aplicación de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico de filosofía institucional del servicio al cliente afecta a la imagen de los Institutos políticos?	Social Los institutos políticos legalmente inscritos en el Tribunal Supremo Electoral. Los ciudadanos mayores de 18 años, de ambos sexos que posean carné electoral y que estén facultados para ejercer el sufragio. Geográfica Zona metropolitana de San Salvador. Contenido Institutos políticos y entes reguladores. Manejo actual de las Relaciones Públicas, aplicación y deficiencia. Filosofía del Servicio al Cliente.	General Determinar la situación actual de los Institutos Políticos de El Salvador con respecto a la aplicación de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional al Servicio al Cliente. Específicos Identificar las áreas crisis de los Institutos Políticos, que generan falta de confianza en los clientes políticos. Establecer la confiabilidad que tiene la ciudadanía en los Institutos Políticos de El Salvador. Demostrar la necesidad de crear un Departamento de Relaciones Públicas que aplique una nueva filosofía institucional de Servicio al Cliente. Elaborar una propuesta de la implementación de Las Relaciones Públicas como	H1 A mayor utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para aplicación de una nueva filosofía de Servicio, mayor satisfacción de los clientes políticos. H0 A menor utilización de las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio, menor satisfacción de los clientes políticos. Hipótesis Específicas H1 A menor capacidad económica de los Institutos políticos, menor posibilidad de implementar las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación del Servicio al Cliente. H0 A mayor capacidad económica de los Institutos políticos, mayor posibilidad de implementar las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación del Servicio al Cliente. H2 A mayor interés por mejorar el Servicio al Cliente por parte de los Institutos políticos, mayor	Hipótesis Generales VI1 Utilización de las Relaciones Públicas - Mayor flujo de Comunicación - Identificación con los públicos - Calidad en el Servicio VD1 Satisfacción de los clientes políticos - Buen ambiente laboral - Imagen Institucional positiva - Mayor competitividad Hipótesis Específicas VI2 Capacidad económica de los Institutos políticos - Presupuesto institucional - Utilización de medios de comunicación Interna - Capacidad de contratación de Recurso Humano VD2 Posibilidad de implementar las Relaciones Públicas - Capacidad de crear y mantener el Departamento de Relaciones Públicas. - Comunicación efectiva con los públicos - Contratación de Recurso Humano idóneo. VI3 Interés por mejorar el Servicio al Cliente - Representatividad de los partidos a gobernar - Valoración al cliente político - Captación de adeptos

	Temporal Desde el primer trimestre de 1999 al primer trimestre del año 2001.	un instrumento estratégico en la aplicación de la filosofía institucional del Servicio al Cliente.	participación ciudadana en los eventos electorales. H0 A menor interés por mejorar el Servicio al Cliente por parte de los Institutos políticos, menor participación ciudadana en los eventos electorales. H3 A menor cumplimiento de lo propuesto en la plataforma política, menor credibilidad en los Institutos Políticos. H0 A mayor cumplimiento de lo propuesto en la plataforma política, mayor credibilidad en los Institutos Políticos.	VD3 Participación ciudadana en los eventos electorales. ▪ Confianza en los Institutos políticos ▪ Población motivada ▪ Objetividad en la comunicación. VI4 Cumplimiento de propuestas de la plataforma política ▪ Identificación ciudadana con el partido ▪ Clientes políticos satisfechos ▪ Solidez institucional VD4 Credibilidad en los institutos políticos ▪ Aumento de votantes ▪ Ventaja competitiva ▪ Subsistencia en el medio político
--	--	---	---	--