



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:
LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATEGICO
PARA LA APLICACIÓN DE LA NUEVA FILOSOFIA
INSTITUCIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE
(CASO ESPECÍFICO: LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES)

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:
REINA ISABEL CABEZAS CORDOVA
JOAQUIN ALFREDO REYES HERNANDEZ
VICTOR GILBERTO ROSA ESCOBAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

NOVIEMBRE, 2001

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. SILVIA ELENA REGALADO PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ANTONIO RAMOS PRIMER VOCAL

LIC. NORMAN NOEL TRUJILLO SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2001

DEDICATORIA

Este triunfo lo quiero dedicar a:

Dios todo Poderoso y a la Virgen de Guadalupe: Por haberme iluminado para llegar a la meta deseada.

A mis Hijas Ileana Lisseth y Katia Yamileth: Por comprenderme por todo el tiempo que no les dediqué al aferrarme a mis estudios.

A mi Esposo José Ernesto Contreras: Por su amor y apoyo incondicional.

A mi Madre Ana Celia: Quien siempre estuvo a mi lado en las buenas y en las malas.

A mis Compañeros de tesis Joaquín Alfredo y Víctor Gilberto: Por los momentos gratos, comprensión y cariño que siempre me dieron antes y durante el desarrollo de este trabajo.

A mi suegra: Por su apoyo y atenciones.

A la familia de mis compañeros de tesis: Por estar siempre pendientes de mí.

Sin los anteriormente mencionados no hubiese sido posible este triunfo, les agradezco de todo corazón.

Reina Isabel Cabezas.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo:

Al Padre Eterno: Por brindarme en su infinita bondad la sabiduría para culminar mis estudios y por guiarme durante el desarrollo de este trabajo de Tesis, además de cubrirme con su manto protector y darme la valentía necesaria para luchar y no decaer en ningún momento.

A mi Padre Roberto Reyes: Con especial amor, por brindarme toda su ayuda y apoyo en los momentos más apremiantes, así como por darme su confianza y enseñarme que en la vida cuando las cosas se hacen de corazón son las que se hacen mejor, Gracias Padre

A mi Madre Carmen de Reyes: Con todo mi amor por darme esos ánimos y fuerza cuando más lo necesité, enseñándome que cuando las cosas se hacen con la mayor disposición los resultados son óptimos, Gracias Madre.

A mis Hermanos Carlos Alberto y José Roberto: A ustedes les dedico este triunfo con un especial amor de hermanos que nos une y porque gracias a ustedes he comprendido que hay que ser tesoneros para poder salir adelante y que poniendo la confianza en nuestro Padre Eterno todo sale como más lo deseamos, Gracias Socio y Gracias Brother.

A mi Sobrino Carlos Ariel: Por ser muy especial y por enseñarme que en las situaciones más difíciles es cuando debemos de sacar mas fuerzas para salir adelante.

A mi demás familia: Por estar pendientes de mí en todo momento.

A mis compañeros de tesis: Por estar siempre allí cuando más nos necesitamos y por compartir todo este tiempo maravilloso.

Y a las demás personas que estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento y dándome esos ánimos cuando más los necesité, Gracias.

Joaquín Alfredo Reyes Hernández.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a:

Dios todo Poderoso: Por haberme dado fuerzas de flaqueza que solo él puede dar y haberme iluminado para poder lograr una de las tantas metas que me he propuesto en mi vida.

A mis Padres: Que no escatimaron esfuerzos para darme mis estudios y que hoy les recompenso con el triunfo logrado.

A mis hermanas, sobrino y tíos: Que me apoyaron en todo momento y que siempre creyeron en mí.

A mis compañeros de tesis: Los cuales nos apoyamos los unos a los otros para obtener este triunfo.

A mis familiares y amigos: Que de alguna u otra forma me aconsejaron y ayudaron.

Víctor Gilberto Rosa Escobar.

INDICE

	Página
Introducción	i
CAPITULO I	1
1.1 Historia de las Relaciones Públicas	1
1.1.1 Definición de Relaciones Públicas	5
1.1.2 Definición de Relaciones Humanas	7
1.1.3 Las Relaciones Públicas en la Actualidad	10
1.1.4 Las Relaciones públicas en El Salvador	13
1.1.5 Las Relaciones Públicas Internacionales	16
1.1.6 Finalidad de las Relaciones Públicas	17
1.1.7 Función de las Relaciones Públicas	18
1.1.8 Importancia de las Relaciones públicas	20
1.1.9 La Imagen	22
1.2 El Servicio al Cliente	25
1.2.1 Definición de Servicio al Cliente	30
1.2.2 Definición de Cliente	31
1.2.3 Proceso del Servicio al Cliente	36
1.2.4 Características del Servicio	40
1.2.5 Filosofía de la Gerencia del Servicio	42
1.2.6 Momento de Verdad	44
1.2.7 Calidad en el Servicio	45
1.2.8 Estado Actual del Servicio	51

1.2.9 Los Siete Pecados Capitales	53
CAPITULO II	57
2.1 Orígenes de las Organizaciones No Gubernamentales	
(ONG´s)	57
2.1.1 Las ONG´s en América Latina	60
2.1.2 Las ONG´s en El Salvador	64
2.1.3 Concepto de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro	68
2.1.4 Objetivos e Importancia de las ONG´s	70
2.1.4.1 Objetivo de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro	70
2.1.5 Importancias de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro	71
2.1.6 Características de las ONG´s	75
2.1.7 Ofertabilidad de los Servicios de las ONG´s	77
2.1.8 Clasificación de las ONG´s	78
2.1.9 Institucionalidad de las ONG´s, Ideología y Marco legal	79
2.1.10 Políticas y Condiciones Financieras de las ONG´s	81
2.1.11 Retos que enfrentan las ONG´s	83
2.1.12 Marco Legal de las ONG´s	86
2.2 Estrategias	92
2.2.1 Clase de Estrategias	102
2.2.2 Diferencia entre Estrategia, Táctica y Plan	104

2.2.3 No debe confundirse la Estrategia con el Programa	106
2.2.4 Proceso de Formación de la Estrategia	109
2.2.5 Estrategias de Relaciones Públicas	110
2.2.6 Aspectos que deben ser considerados en el planteamiento de Estrategias de Relaciones Públicas	112
2.2.7 Importancia de las Estrategias de Relaciones Públicas	115
2.2.8 Estrategias de Servicio al Cliente	116
CAPITULO III	119
3.1 Metodología de la Investigación	119
3.1.1 Objetivos	120
3.1.2 Tipo de Investigación	120
3.1.3 Métodos	120
3.1.4 Técnicas	121
3.1.5 Determinación del Universo	121
3.1.6 Unidades de Análisis	121
3.1.7 Sujetos de Estudio	122
3.1.8 Instrumento	122
3.1.9 Cálculo de la Muestra	122
3.1.10 Recopilación Tabulación y Análisis de los Datos	126
Conclusiones y Recomendaciones	173
Conclusiones	173
Recomendaciones	174
CAPITULO IV	175

4.1 Propuesta de estrategias de Relaciones Públicas para mejorar el Servicio al Cliente dentro de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador	175
Objetivo General	176
Objetivo Específico	177
4.1.1 Estrategia de Capacitación del personal encargado de la Atención al Cliente	177
Objetivo	177
Desarrollo	178
4.1.2 Estrategia de Comunicación Interna	183
Objetivo	183
Desarrollo	183
4.1.3 Estrategia de Procedimientos	185
Objetivo	185
Desarrollo	185
4.1.4 Estrategia de Divulgación	186
Objetivo	186
Desarrollo	186
4.1.5 Estrategia de Orientación al Público Externo	187
Objetivo	187
Desarrollo	188
Bibliografía	190
Anexos	

INTRODUCCIÓN

A través de los años las Relaciones públicas han jugado un papel relevante dentro de las Empresas, Instituciones y Organizaciones no Gubernamentales debido a que sus actividades son de apoyo en la administración de las mismas, además, históricamente hablando las Relaciones Públicas han tenido su participación en diversos acontecimientos, entre ellos dos Guerras Mundiales y otras de menos magnitud, La Revolución industrial, caídas de imperios, etc.

Institucionalmente las Relaciones Públicas son un sistema de coordinación entre la Institución y su público, que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos. Ya que las Relaciones Públicas fueron creadas para dar a conocer todo lo oculto que tienen las instituciones, tanto con el público interno como el externo, y además por ser la responsable de que el público interno mantenga una buena imagen.

Razón por la cual se hace una relación satisfactoria entre los públicos ya que contribuye a lograr una imagen favorable de las Empresas, Instituciones y organizaciones no Gubernamentales.

Uno de los aspectos que vuelven necesarias las Relaciones Públicas es la aplicación de estrategias partiendo del supuesto de que la estrategia realmente abarca todas las actividades críticas de una empresa y la hipótesis de que ofrece un sentido de

unidad, dirección y propósito y que al mismo tiempo facilita la empresa a asimilar los cambios del entorno.

Se puede decir que las estrategias abarcan todas las actividades críticas de una Empresa, Instituciones y Organizaciones no Gubernamentales para asimilar los cambios del entorno ya que esta es la fuerza principal para detallar un plan por ser consiente, explícita y pro-activa.

Existe una razón fundamental que provoca el vacío de la estrategia de servicio al cliente, así como muchas veces se confunde la estrategia del producto con la estrategia del servicio al cliente y es muy importante hacer claramente la diferencia.

Sin embargo, con el devenir del tiempo, el servicio al cliente ha tenido un auge, tomando su desarrollo como base, puesto que a principios del servicio al cliente lo importante para una Empresa, Institución o una Organización no Gubernamental era ella, tomando una actitud de egocentrismo dejando en un segundo plano al cliente.

Es por ello que algunas de las Organizaciones no Gubernamentales han ido perdiendo lo que es en sí el verdadero servicio al cliente, ya que estas han sido creadas con el único fin de ayudar a las personas que más lo necesiten sin obtener de ellos, los clientes, nada a cambio; puesto que la forma de trabajar de las Organizaciones no Gubernamentales es la de prestar una ayuda o algún tipo de servicio sin esperar nada a cambio.

Esto por medio de la ayuda de empresas privadas o por medio de la colaboración de otros países ya que así a sido casi siempre el tipo de trabajo o servicio que se presta dentro de estas Organizaciones, esto a través de todo un amplio marco legal que se debe desarrollar para que puedan prestar sus servicios y poder desarrollarse ampliamente a través de todo el país.

Por tal motivo el presente trabajo de graduación denominado: “Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de la nueva filosofía institucional del servicio al cliente (caso específico: Las Organizaciones no Gubernamentales), ha sido desarrollado en cuatro capítulos en los cuáles han sido plasmados tanto la Investigación Documental como la de Campo, además de una propuesta de solución.

Todo esto distribuido de la siguiente manera: como Primer capítulo se tiene todo lo concerniente a las Relaciones Públicas y al Servicio al Cliente, el Segundo capítulo compuesto por todo lo desarrollado sobre las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) y sobre Estrategias, el Tercer capítulo muestra toda la Investigación de campo y las Conclusiones y Recomendaciones dadas por el grupo investigador finalizando con el Cuarto y último capítulo que lleva plasmado todo lo concerniente a la propuesta de Estrategias de Relaciones públicas para mejorar el servicio al cliente dentro de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

CAPITULO I

1.1 Historia y Desarrollo de Las Relaciones Públicas.

El origen de las Relaciones Públicas se remonta al inicio de la sociedad, hasta la época de los Griegos y los Romanos, quienes hicieron uso de ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos.

Mucho de lo que se sabe del antiguo Egipto, Asiria y Persia se ha reunido en un esfuerzo para publicar y ensalzar a los gobernantes de esa época. Gran parte de la literatura y arte de la antigüedad se diseñó para apoyar a los reyes, sacerdotes y otros líderes. Las geórgicas de Virgilio, representaron un esfuerzo persuasivo para lograr que los trabajadores urbanos se mudaran a las granjas para producir alimentos para la creciente población.

Demóstenes utilizó la publicidad para oponerse a los proyectos imperialistas de Filipo de Macedonia. Las Murallas de Pompeya están llenas de inscripciones de campañas electorales, César preparó cuidadosamente a los Romanos para cruzar el Rubicón el año 50 antes de Cristo, enviando reportes a Roma de sus conquistas épicas, como gobernador de Galias. Los historiadores opinan que los comentarios fueron escritos por César, como propaganda para César.

La historia contemporánea de las Relaciones Públicas es fácilmente demostrable. En primer lugar, una alta proporción surgió de otros campos predominantes y entre ellos están el Periodismo y la Publicidad. Por esta razón, los Publirelacionistas, junto con la disciplina total de las Relaciones Públicas mismas, sencillamente surgieron sin un cuerpo común de conocimientos y sin apoyarse en ninguna teoría para guiar sus esfuerzos de resolución de problemas.

En la edad media nace la obra llamada “El Príncipe” de Nicolás de Maquiavelo, que se hizo circular en Europa, y se considera que es el primer documento donde se teoriza sobre las Relaciones Públicas siendo su principal enfoque la opinión pública y su control.

Por su lado la iglesia católica, tratando de modificar la imagen proyectada debido a que era vista como una iglesia tirana y mundana, hizo uso, entonces de instrumentos que hoy se consideran como Relaciones Públicas.

El inicio del desarrollo de las Relaciones Públicas como una disciplina, aparece durante la Revolución Industrial y se dio como resultado del análisis de ambas partes en conflicto, (patronos – obreros), y que buscaba como único objetivo el relacionarlos y conciliarlos; Y esto se dio a nivel de la industria, el comercio y el negocio. Estas acciones marcan el inicio formal de

las Relaciones Públicas entendidas hoy como la necesidad de estar en contacto entre cada uno de los elementos del sistema.

Las Relaciones Públicas son un sistema coordinador entre la institución y su público que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ellos contribuye al desarrollo Nacional.

Hablar de Relaciones Públicas, en cualquier institución, es referirse a las formas de comunicar la imagen proyectada y de todo el sistema interno y externo por el cual tiene relación.

Las agencias de publicidad fueron creadas, precisamente para ejercer las Relaciones Públicas y a medida que transcurrió el tiempo, las Relaciones Públicas se han ido perfeccionando.

La historia de la publicidad salvadoreña se remonta al año de 1949 cuando George B. Masey fundó la primera agencia de publicidad en El Salvador; la cual llamó Masey, pero con el transcurso del tiempo le ceden la agencia al Señor Antonio Díaz quién optó por cambiarle el nombre a Publicidad Díaz.

Las funciones de las agencias de publicidad para esa época eran: La planificación de campañas, creatividad, cuñas de radio y encuestas al público.

Hoy en día las funciones han aumentado produciendo Spot de televisión, vallas publicitarias, etc, todo esto debido al avance tecnológico que poseen las agencias.

Las Relaciones Públicas, constituyen una función administrativa que valúa la actitud del público, identifica las políticas y los procedimientos de los individuos, de una agrupación u organización con el interés público.

La importancia de las Relaciones Públicas crece cada día más puesto que la opinión pública es decisiva, con mayor frecuencia en más cuestiones. Una de las razones por la cual la práctica de las Relaciones Públicas puede considerarse como un arte o como una ciencia es el hecho de que requiere de conocimientos y pericia para emplear los medios de comunicación.

En el mundo de las Relaciones Públicas existe una fórmula conocida como IACE; esta sirve para abreviar una secuencia de palabras utilizadas para atacar directamente los problemas de las Relaciones Públicas, la cual consiste en investigar, acción, comunicación y evaluación.

Partiendo de la fórmula anterior, las Relaciones Públicas pueden contribuir, en gran medida, para que todo tipo de instituciones o empresas, para el caso las no gubernamentales, sean más dinámicas entre las demás.¹

1.1.1 Definición de Las Relaciones Públicas.

Antes de dar una definición de Relaciones Públicas se considera importante mencionar que éstas no se han desarrollado de acuerdo a las necesidades de la sociedad actual, por ello es fundamental aclarar lo que no son las Relaciones Públicas en una forma definitiva y, sin embargo, algunas instituciones aún las conciben de esta manera.

Las Relaciones Públicas no son el maquillaje de la institución utilizado para esconder la realidad; no son una barrera entre la verdad y el público en trucos publicitarios que lleven la finalidad de engañar al público; así mismo las Relaciones Públicas no son un tipo de publicidad efectuada con el propósito de incrementar las ventas, aunque las actividades concernientes a ellas pueden resultar útiles con las ventas y el marketing.

¹ Rivas González, Dolores del Carmen; Estrategias de Relaciones Públicas para la proyección de una

Otro concepto negativo que con frecuencia se le da a las Relaciones Públicas es el de organizar fiestas y servir el café, muchas veces el Departamento de Relaciones Públicas, es el que prepara algunas actividades festivas, sin embargo, ésta no es una función básica sino la armonización entre las instituciones y sus públicos, constituyendo dichas celebraciones una estrategia para lograr su finalidad.

Por lo tanto, las Relaciones Públicas no se constituyen en algo superficial utilizadas para dar la buena cara de la institución, al contrario, el objetivo de ésta va más allá de un rostro bonito y una linda sonrisa.

Resumiendo la buena práctica de las Relaciones Públicas, éstas tienden a establecer medidas para descubrir y eliminar cualquier fuente de malos entendidos, ampliando el campo de influencia de una organización a través de conferencias, presentaciones de película, publicidad y otras.

Las Relaciones Públicas mejoran el entendimiento entre la organización y aquellos con los que entra en contacto, tanto dentro como 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 y organizaciones. Empero, se debe tomar muy en cuenta que “Las Relaciones Públicas son un esfuerzo premeditado, planificado y continuado

para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público”².

Las Relaciones Públicas tienen que trabajarse constantemente de una organización o institución, y para ello, debe investigar y analizar la situación o imagen que tiene la empresa en sus públicos, y poder, de esta manera formular estrategias y tácticas que nos 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 entidad.

Las Relaciones Públicas son, en sí, “Una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público”³

1.1.2 Definición de Relaciones Humanas.

La importancia de las relaciones en nuestra vida es que ellas son las que, literalmente dan forma y figura. Las personas llegan a este mundo con un bagaje hereditario que nos marca direcciones de crecimiento y límites de desarrollo.

² H. Lloyd P. Lloyd; Aprende tu solo Relaciones Públicas; pág 20.

Antes de dar una definición de lo que son las Relaciones Humanas, se debe tomar en cuenta lo que éstas no son:

Las Relaciones Humanas no son un juego que efectúa la persona consigo mismo o con los demás; no son una actividad instantánea o algo que es inflexible; son un proceso continuo que varía en su naturaleza dependiendo de los individuos que participan en las Relaciones Humanas, no es probar características superficialmente, estos implican comprensión y aceptación de lo que se es realmente y también alcanzar lo que se puede ser; es admitir los sentimientos y hacerse cargo de ellos, reconocer que otra persona no puede obligar a una persona a hacer algo, la persona tiene el completo control sobre lo que siente así como necesita entenderse más a sí mismo, también necesita entender más de las demás personas para poder llevarse bien con los que están a su alrededor, esa comprensión de los demás conlleva a la aceptación de la persona por lo tanto es un proceso continuo.

Son la habilidad para llevarse bien con otras personas. Las Relaciones Humanas significan mucho más que solo hablar a los demás, comprenden todas las formas de comunicación, afectan todos los medios en los que se desenvuelven, la vida hogareña, la vida escolar, social y la de trabajo, el desarrollo de las buenas habilidades en la Relaciones Humanas ayudará a volverse más efectivo en las relaciones con los demás en cualquiera de estos

³ Rios Szalay, Jorge; Relaciones Públicas su Administración; 3ra edición; Editorial Trillas,1990

medios, la habilidad en las Relaciones Humanas implican un entendimiento en sí mismo, es sumamente importante ser capaz de llevarse bien consigo mismo, así mismo como la habilidad en las Relaciones Humanas implica comprenderse a sí mismo, también implica comprender a los demás las Relaciones Humanas ayudan a mejorar el trato con los demás.

Las Relaciones Humanas desarrollan los procedimientos más adaptados para el trato de los hombres y mujeres en una organización o fuera de ella; teniendo en cuenta que el trabajo es una actividad de grupo que los deseos de reconocimiento personal o de seguridad y de participación son más impactantes para el desempeño de las condiciones físicas externas de la empresa u organización y que la adaptación al cambio es esencial y exige atención firmemente.

Las Relaciones Humanas son algo muy distinto, ya que involucran la programación de objetivos y la realización de políticas en un alto orden gubernamental o empresarial, según el tamaño de la entidad. Dichas políticas tienen por objeto la promoción de la verdadera imagen de la organización para lo cual es indispensable comunicarse adecuadamente con el público.

Y es que también se refieren a esa habilidad de crear relaciones significativas con otros semejantes. Las Relaciones Humanas son un hecho cotidiano y en

el que participan todos desde que se despiertan y entran en contacto con el medio.

1.1.3 Las Relaciones Públicas en la Actualidad.

Es común y verdadero decir que vivimos en un período de cambios rápidos. Los siglos pasados fueron testigos de la caída de imperios, dos guerras mundiales y otras de menos magnitud, una depresión, el desarrollo de automóviles y aviones, la fuerza atómica, los proyectiles intercontinentales, la navegación interplanetaria, una explosión demográfica mundial, así como la

observación de escasez en algunos recursos naturales importantes.

Al mismo tiempo, una revolución de la comunicación, que se inició en el año de 1920, ha continuado su carrera en un paso cada vez más acelerado, y es, probablemente, de mayor importancia que las manifestaciones más espectaculares de inventiva y confusión humana porque trae nuevas ideas a las mentes de las personas, y el pensamiento actual de los seres humanos determina, para bien o para mal, cómo actuarán mañana.

En un mundo que se empequeñece, esto tendrá, con seguridad, un enorme efecto sobre nosotros.

Después de muchos años podemos decir, con toda exactitud, que el vertiginoso desarrollo de las comunicaciones por satélite y el rápido crecimiento del comercio internacional han ayudado a acelerar el proceso de la globalización y, paralelamente, a un creciente interés de las Relaciones Públicas internacionales.

El rápido desarrollo de las comunicaciones ha sido una revolución de mayores expectativas, lo cual puede observarse en muchos países, con la aparición del primer receptor de radio en el poblado, o el primer automóvil que corrió en

alguna parte. El día en que algunas personas aprendieron a leer y recibieron periódicos, folletos, libros, etc. todo el panorama comenzó a cambiar y nunca volverá a ser igual. Las personas están expuestas a una serie de nuevas ideas que jamás habían tenido a su disposición, ya que la comunicación les proporciona nuevas ideas que satisfacen a cada una de las esperanzas.

Las Relaciones Públicas han jugado, en todo ello, un papel importante en la revolución de las comunicaciones ya que han permitido que se desarrollen, favorablemente, unidades comerciales más grandes tanto dentro de las naciones como aquellas que operan a nivel internacional. Para los gerentes resulta fácil volar a cualquier parte del mundo a entablar buenas relaciones de negocios en sólo pocas horas o enviar información duplicada de la misma manera.

El servicio telefónico, por otra parte, permite conversaciones inmediatas y oportunas y están desarrollando nuevos medios de comunicación instantánea como lo es el Internet. Se han desarrollado y acelerado, eficazmente, los envíos de carga internacionales, y el aumento de las operaciones bancarias mundiales convierte al mundo en una comunidad comercial. Por lo tanto, las Relaciones Públicas han jugado un importantísimo papel en los adelantos.

A la vez, es necesario saber que antes de que se pueda iniciar la práctica de las Relaciones Públicas en un país, se necesitan, cuando menos tres condiciones:

- El crecimiento industrial y nivel de vida razonable, educación popular y la capacidad de lectura. Sin ellos no hay nada que los practicantes de Relaciones Públicas puedan comunicar.
- La disponibilidad del medio de comunicación masiva como periódicos, revistas, radio, correo, televisión e Internet. Sin esto no hay forma de llegar a las personas en gran escala.
- Libertad de comunicación. En un estado de censura se practican poco las Relaciones Públicas y Privadas, ya que el gobierno monopoliza toda la información y persuasión. Si se desea que la opinión pública cuente, las personas deben de ser libres para comunicar sus pensamientos entre sí.⁴

En términos generales, mientras más democrático y grande es un país, mayor importancia obtendrá la práctica de las Relaciones Públicas en él. La democracia presupone muchas persuasiones; la magnitud hace que la especialización y la habilidad para transmitirla se conviertan en una necesidad.

⁴ Marston, John E; Las Relaciones Públicas; Mc Graw-Hill/Interamericana de México S.A de C.V; 1997

En este sentido, el vertiginoso desarrollo de las comunicaciones que se está dando en el mundo, han propiciado el clima adecuado en muchas partes durante los últimos decenios y, por ello, las relaciones Públicas Internacionales han crecido.

1.1.4 Las Relaciones Públicas en El Salvador.

En El Salvador fue a mediados de la época de los 50' que empezó a hablar del término de Relaciones Públicas, lógicamente sin criterios técnicos ni elaboración de objetivos.

Sin embargo no se puede expresar con exactitud una fecha, pero se supone que fue en el aparecimiento de las agencias de publicidad que se hicieron los primeros intentos.

En los años de 1960 y 1972, eran pocas las empresas u oficinas con un departamento de Relaciones Públicas y una persona que se encargara de desempeñar el cargo de Publirelacionista. Entre estas empresas se encuentran: Hotel El Salvador (ahora Hotel Radisson Plaza), Compañía de Abastecimiento Eléctrico de San Salvador (CAESS), La Constancia S.A, Banco Central de Reserva (BCR), Embotelladora Salvadoreña, y otras más.

Las personas que laboran en dichas empresas como Publirelacionistas lo hacían de forma empírica y autodidáctica, otros lo hicieron con asesoría de sus jefes en el extranjero.

En febrero de 1972 se creó la Asociación de Ejecutivos en Relaciones Públicas (A.S.E.R.P), sin fines de lucro, apolítica y no religiosa. Esta Asociación propició una columna informativa en la Prensa Gráfica, seminarios y congresos nacionales e internacionales.

Fue en 1980 cuando se llevó a cabo la primera Conferencia Nacional de Relaciones Públicas.

El desarrollo de las Relaciones Públicas en El Salvador, se puede apreciar en la importancia que muchas empresas tanto públicas como privadas están dando a crear este departamento con la finalidad de crear y mantener una imagen positiva entre sus públicos. El departamento de Relaciones Públicas ocupa un lugar importante dentro de cualquier institución para el logro de sus objetivos, razón por la cual han surgido en diferentes universidades la creación de una carrera especializada en este campo.

La primera universidad que creo la carrera de Relaciones Públicas en nuestro país fue la universidad Leonardo Da Vinci, cuya primera promoción egreso en 1985-1986. Es así como el paso de los años surgen otras universidades que

impulsan el desarrollo de las Relaciones Públicas, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador.

En la actualidad las Relaciones Públicas están cobrando importancia dentro de las empresa e instituciones salvadoreñas, por lo cual se hace necesario que las y universidades impulsen esta carrera ofreciendo a sus alumnos los conocimientos básicos para que luego éstos puedan desempeñarse como profesionales capaces de cumplir con las exigencias que las empresas actuales requieren.

1.1.5 LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES

Las Relaciones Públicas Internacionales tienen su definición como la de *“Alcanzar entendimiento mutuo allí donde sea necesario salvar distancias lingüísticas, geográficas ó culturales”*. Dicha definición, de manera más pueden engendrarlas, lo que se dan en especial dentro de países extranjeros donde las personas insisten en que el patrón y los salarios que ofrecen deben de ser aceptados.

Las grandes compañías estadounidenses que tienen negocios en el extranjero consideran importante no solo visitar a sus empleados extranjeros de Relaciones Públicas, sino también traerlos a este país para que conozcan los ejecutivos vean procesos, y entiendan a la compañía como un grupo de personas más que como un hombre o una hoja de balance. En conclusión este campo de Relaciones Públicas es un verdadero campo de

minas y es necesario que los Profesionales de las Relaciones Públicas conozcan estos hechos y puedan prevenir a sus colegas d cometer errores involuntarios.

1.1.6 Finalidad de las Relaciones Públicas

Las aplicaciones prácticas de las Relaciones Públicas pueden resumirse bajo tres apartados principales:

- Gestiones positivas para conseguir buena voluntad
Consisten en fomentar y mantener la buena voluntad y el interés público en las actividades de una organización para facilitar resultados positivos y la expansión de las mismas.
- Acciones para salvaguardar la reputación
Es igualmente importante mirar hacia adentro de la organización y eliminar costumbres y prácticas que, aun

siendo legítimas, es probable que ofendan a la opinión pública o interfieran en la comprensión mutua.

- Relaciones internas es usar, internamente, las Técnicas de las Relaciones Públicas para que el personal y los empleados de la organización sean estimulados para identificar sus propios intereses con los de la dirección.⁵

1.1.7 Función de las Relaciones Públicas

La función de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de una comunicación recíproca; así mismo, se dice que es un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de excelentes relaciones entre los miembros de dicha organización y entre la organización. Los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos, una imagen favorable de la organización que contribuya a los alcances de los objetivos de ésta.

Para establecer las funciones básicas de las Relaciones Públicas, Jorge Ríos Szalay presenta tres formas básicas:

- Mediante un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella.
 - Mediante la contratación de servicios de una organización asesora independiente especialista en Relaciones Públicas que sirve a diferentes clientes.
 - Mediante la combinación o fusión de las dos formas anteriores.
- Sin importar cuál de ellas se utilice, en todos los casos los encargados actúan como especialistas asesores en toda la organización, a través de sus altos directores.⁶

Todas las organizaciones, sean del tipo que fueren (Empresas Privadas, Gubernamentales, no Gubernamentales, Organizaciones Benéficas, Militares, Etc.) se desenvuelven en un medio en el que están rodeados por un gran público, compuesto por diversos grupos o sectores de personas que, de una u otra forma, influyen en el desarrollo de sus actividades. A esos públicos se les denomina, en la terminología de Relaciones Públicas, “Públicos” con los

⁵ Black, Sam; un factor clave de Gestión; Colección ASADE, Editorial Hispano Europa 2da edición

⁶ Ríos Szalay, Jorge; Relaciones Públicas, su Administración; 3ra edición; Editorial Trillas; 1990

cuales la organización tiene relaciones y se forma una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma (la organización).

El autor Jorge R. Szalay concluye que: “las funciones de las relaciones Públicas deben ser llevadas a cabo por toda la organización aunque asesorada por un órgano especialista que sea propio o externo, y que, además de dar asesoramiento debe realizar actividades en forma directa tendientes a proyectar una imagen positiva de la organización.

1.1.8 Importancia de las Relaciones Públicas

Cualquier tipo de institución, no importando su naturaleza, necesita mantener ante sus públicos una imagen favorable, teniendo como el camino más viable la aplicación de las Relaciones Públicas; por ser éstas las que coordinan las relaciones existentes entre una institución y sus públicos, obviamente, éste llevará a crear un clima de confianza en la organización y al mismo tiempo una buena coordinación de las

relaciones existentes entre la organización y los públicos externos fortaleciendo, así, su imagen.

Una de las funciones de las Relaciones Públicas es la de promover actitudes variables de los diversos públicos hacia la organización por lo cual crea estrategias para poder alcanzar su finalidad.

Es necesario aclarar que para lograr sus objetivos las Relaciones Públicas tienen que basarse en una comunicación recíproca y sincera entre la institución y sus públicos, siendo importante que dicha institución se dirija a ellos con la verdad y no crearse opiniones favorables a través de la mentira que a la larga, podría ser descubierta por los mismos públicos.

La importancia de las Relaciones Públicas es que éstas vengán a constituirse en la herramienta vital de toda institución, empresa u organización, para fortalecer o crear imagen institucional ante sus públicos, debido a que a través de éstas la organización puede transmitir sus objetivos, metas y políticas logrando con, fortalecer, aún más, la imagen de dicha institución. De hecho toda institución tiene ante la opinión pública una imagen que será fortalecida si se aplican en forma efectiva las relaciones Públicas. Pero, hablar de Relaciones Públicas no sólo significa el involucramiento de actividades que

comprenden atención a eventos, protocolo y diplomacia empresarial; sino también, al manejo de problemas de comunicación.

Las Relaciones Públicas implican, entonces, una mayor participación de la gerencia ya que se tiene que evaluar las aptitudes públicas, identificar las políticas y procedimiento de las organizaciones con el interés público y de ésta manera ejecutar programas de acción y comunicación para así lograr la aceptación y entendimiento de sus públicos.

Las Relaciones Públicas no son cuestión de suerte sino, por el contrario, deben planificarse muy cuidadosa y detalladamente, ya que se necesitan algunos detalles para efecto de determinar el presupuesto, pero el plan debe describirse en términos de lo que se necesita realizar a favor de la institución.

1.1.9 La Imagen

En un ambiente como el nuestro, en donde existe una proliferación de instituciones de la misma categoría, gestionar la imagen institucional es una necesidad cada día mayor y progresivamente sentida por las organizaciones.

En efecto, si se considera la imagen de la institución como su reputación o la impresión que las personas o públicos tienen de

ésta, se comprenderá, fácilmente, por qué la imagen es de vital importancia. Consecuentemente, cuando se habla de una institución aparecerá en la mente de los individuos una serie de IMÁGENES y estas dependerán en gran parte de la impresión total que los públicos tengan de la institución.

En español se usa la expresión de imagen corporativa que es equivalente en la práctica de las Relaciones Públicas, a imagen empresarial o institucional, término que ha sido acuñado internacionalmente y que ha logrado, como dicen los teóricos del posicionamiento: "un lugar en la mente del público".

La imagen que forman los públicos de la institución, es producto fundamental de tres factores:

- a) Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros de los públicos.
- b) La relación con la institución, una vez más, entiéndase por relación, todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.

- c) La influencia de otros individuos que, a su vez, hayan tenido contacto (relaciones) con la institución.

La imagen refleja las características de la institución como fuente; idealmente, esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos. Puede decirse que la imagen favorable se constituye en un facilitador de la optimización de la relación (comunicación), entre la organización y sus públicos y es por ello que la comunicación institucional, como sistema, debe de ocuparse de ella. Por tal razón, la imagen puede ser favorable o desfavorable, pero, siempre existe el riesgo de estas diferencias: poseer un bajo perfil o padecer prejuicios provenientes de su propia presencia. Cuando no se informa adecuadamente, y cuando no hay acto de presencia social de las instituciones, éstas atraviesan estados de debilidad de imagen, de los que muchas veces son conscientes, pero que cobran conciencia plena en los momentos y coyunturas críticas tratando, entonces, de solucionar el problema con carácter urgente. Por lo tanto, debe entenderse el nivel de estatus institucional como imagen deliberada bajo control de la empresa por encima del estatus de imagen natural y de imagen sobre dimensionada en la senda de la verdadera identidad de una empresa. Por ello, imagen bajo control no significa intervención manipuladora de los medios, sino, un manejo adecuado. Imagen no es lo mismo que

identidad, sino el efecto de esa identidad comunicando al público, en forma de impresiones y creencias, sobre lo que esta institución realmente es. Se dice, así, que identidad es causa, imagen es efecto. Resumida así, la imagen nos parece una necesidad institucional, un derecho y un deber. Derecho porque toda institución debe procurar ser providente ante las percepciones que los públicos se forman con respecto a ella, y Deber porque las instituciones de cierto tamaño requieren poner en conocimiento de públicos bastos, tanto sus resultados económicos como sus inserciones en la vida social e institucional de una comunidad determinada.

1.2 El Servicio al Cliente

Es inherente al hombre el deseo de superación, lo cual ha sido el elemento clave para el avance tecnológico y cultural de la humanidad. El control de la calidad se originó desde hace siglos, pero, es a partir de la década de los treinta que se desarrolla en los Estados Unidos. El doctor Waltwe A. Shewhart, de Bell Telephone laboratories, implemente en esta industria cuadros de control, mediante gráficas. Esta práctica le permitió realizar, en 1931, un libro titulado Control Económico de Cualidades de

los Productos Manufacturados, cuyo contenido plantea sistemas y métodos estadísticos de control.⁷

Otro fenómeno social que contribuyó a la optimización del control fue la Segunda Guerra Mundial porque exigía calidad en armas, a bajos costos y grandes cantidades.

El sistema de productividad fue retomado por Japón después de la Segunda Guerra Mundial ya que se encontraba en su peor situación socio económica por la derrota sufrida en esta contienda bélica, lo que los llevó adoptar un sistema de producción fundamentado en el servicio de calidad total.

Este país envió al extranjero a muchos de sus profesionales para que retomaran lo mejor de la calidad total, así mismo, se dejaron asesorar por expertos norteamericanos sobre la calidad total para desarrollarla en toda su política y economía.

De esta manera, el concepto de la calidad en el servicio ha pasado a ser una tarea sistemática, donde se asegura la calidad desde el diseño del producto, su proceso de producción, su comercialización y el servicio al cliente.

Factores que contribuyen a generar un buen servicio:

⁷ Argueta Flores, Ana Deysi; La Calidad Total en el Servicio al Cliente en los Grandes Supermercados de San Salvador; Tesis; pág. 37-40.

Al hablar de los factores que pueden generar un buen servicio, cabe recalcar que éstos pueden dividirse en dos grupos:

- Los planteados a nivel estratégico, es decir; desde el punto de vista administrativo.
- Los factores producidos mediante el establecimiento de un buen contacto directo entre la institución y sus públicos.

Cuando se habla de los factores estratégicos: significa que la institución, mediante los niveles superiores de la misma, planea ciertos procedimientos y estrategias encaminadas a poder brindar un buen servicio a sus públicos.

Dichos procedimientos se basan tomando en cuenta aspectos tales como:

El tiempo: En donde se deben plantear interrogantes como: ¿Cuáles son los criterios de tiempo para la presentación de los servicios al usuario? ¿Cuánto debe demorarse? ¿Puede suceder a veces que los servicios son demasiado rápidos, haciendo que el usuario sienta que lo están apurando?

Flujo: Es decir; la institución deberá responderse ¿Cómo se controla el flujo de los servicios al cliente?, ¿Cómo pueden evitarse los retrasos y acumulaciones?

Adaptación: ¿Son flexibles los sistemas utilizados en la institución?, ¿Puede dicha flexibilidad adaptarse a las diversas necesidades y peticiones de los usuarios?

Anticipación: ¿Se puede en una institución anticipar bien las necesidades de los clientes?, ¿Cómo se puede estar un paso delante de los usuarios, de forma que puedan presentarse los servicios sin que ellos tengan que recordar que se necesitan?

Comunicación: Los sistemas de prestación de servicios no pueden trabajar óptimamente sin una comunicación efectiva y eficiente. Para ello deberá responderse: ¿Cómo se investiga si los mensajes se comunican en forma perfecta, precisa y a tiempo?

Retroalimentación de los usuarios: ¿Cómo averiguar qué piensan los clientes?, ¿Cómo saber si los clientes están contentos, satisfechos, disgustados o complacidos?

Organización y Supervisión: Un servicio de procedimiento efectivo requiere una organización, la cual, a su vez, requiere supervisión.

Los procedimientos anteriores contribuyen en gran manera a lograr establecer un buen servicio.

El contacto cara a cara con el usuario: Este consiste en que las personas destinadas por la institución a relacionarse directamente con los clientes deberán establecer un buen contacto con ellos, pues, dependiendo del trato que reciban, formarán en sus mentes una buena o mala imagen de la institución.

¿Cómo se puede lograr establecer un buen contacto cara a cara con el usuario?.

El comienzo correcto: Las primeras palabras que se intercambien establecen, ya, el tono de toda la relación. El tono, la rapidez de la voz puede transmitir agresividad, timidez o indecisión, insolencia y otras actitudes poco serviciales.

No dar órdenes a los clientes: Con el cliente no deben utilizarse frases como “Debe“. Algunas veces el cliente necesita un consejo cortés, pero lo que nunca necesitará que se le trate como si fuera culpable de algo.

No prometer lo que no se puede cumplir: Hacer promesas a manera de deshacerse de un cliente apremiante, pero una promesa no cumplida volverá a ser recordada durante mucho tiempo.

Eliminar las expresiones no pertinentes: Al utilizar frases, en un cliente, puede significar para éste, desde una actitud carente de profesionalismo, hasta una ofensa.

Utilizar los nombres propios: Con frecuencia el nombre del cliente se puede saber en forma incidental, ya sea por medio de la tarjeta de crédito, pasaporte o cheque.

Esto es de un gran efecto para el cliente y favorece mucho la relación.

Acabar sin rodeos: El final de una conversación es importante. Posiblemente, es la parte que se queda mejor grabada en el cliente y puede servir, además, como un medio para dejar abierta la posibilidad de otro contacto posterior.

Cabe recalcar que para que la institución logre establecer un buen servicio hacia sus públicos, no solamente necesitará de una buena estrategia: sino que ésta deberá ser completada con un buen contacto cara a cara.

1.2.1 Definición de Servicio al Cliente

El Servicio al Cliente se ha convertido en uno de los aspectos más importantes de los negocios en cualquier mercado. Los programas de Servicio al Cliente se identifican de muchas maneras “ Servicio al Cliente”, “Satisfacción del Cliente”, “

Enfoques en el Cliente” y “ Orientación al Cliente”. El mensaje subyacente es cumplir con los requerimientos del cliente y asegurarse de que todos los procesos del negocio contribuyan a satisfacer al cliente.⁸

a) Cliente

Es la persona más importante en cualquier negocio, no depende de la empresa, al contrario, la empresa depende de él. Un cliente no es una interrupción del trabajo, es su objetivo, hace un favor cuando llega, es la parte más esencial en el negocio, es el ser humano más importante que merece la mejor atención que pueda darle, y nunca hay que olvidar que sin él se tendrían que haber cerrado las puertas del negocio.

b) Servicio

Es dar un producto y un servicio que cumpla y sobrepase las expectativas del cliente para lograr su satisfacción, mediante la utilización de recursos materiales, equipos, humanos, ya que se tiene la capacidad de actuar para solventar las necesidades del cliente.

1.2.2 Definición de Cliente

Muy pocas instituciones, empresas, organizaciones, etc. Se dan cuenta de la responsabilidad que tienen en el cultivo de las

⁸ Linton,Ian; Consejos para la excelencia del Servicio al Cliente. Editorial Panorama 1999.

relaciones con sus clientes, es por ello que a continuación se presentan una serie de consideraciones básicas para descubrir
¿Quién es el cliente?

El cliente favorece a la institución con su visita, para resolver un problema concreto. Su satisfacción con la empresa está relacionada, directamente, con la magnitud del problema que se ha resuelto.

La institución depende del cliente, y no es el cliente el que depende de ella.

El cliente debería ser siempre una parte de la institución, no meramente un extraño, ni mucho menos una molestia. Es la única razón de la existencia de la institución y le hace un favor proporcionándole, voluntariamente, la oportunidad de servirle.

Los clientes experimentan cambios en sus hábitos, renta, intereses, motivaciones, tendencias y deseos. Deben estudiarse éstas variaciones y acoplarse con tiempo a ellas.

Los clientes son merecedores de la confianza de la institución. Este aspecto no debe descuidarse.

Importancia del cliente

Una institución no existe, ni existiría, sin la aprobación de la gente; la mayoría de las instituciones deben su supervivencia solamente a la aprobación del público, ya que éstos tienen el poder de condenar al fracaso a cualquier organización.

Cuando una institución deja de estudiar, servir y darle la importancia que merece el usuario, con toda seguridad se hundirá.

Hay que recordar que nada es estático, ya que todo está sujeto a cambios al igual que los gustos, necesidades y exigencia de los usuarios. Es por ello necesario establecer dentro de la institución medios de comunicación que sean de doble vía, y con esto fortalecer el servicio que se le presta.

Es así que las personas más importantes ya sean en el mundo institucional como comercial, son los clientes actuales y nuevos. Por lo tanto las relaciones con el público constituyen una actividad muy valiosa dentro de las organizaciones y estas pueden verse seriamente perjudicadas en el momento en que los clientes no están satisfechos.

Ningún producto o servicio será aceptado por todas las personas debido a intereses, patrones culturales, gustos, caprichos, etc. Pero, a medida que el Departamento de Relaciones Públicas de una empresa tenga como objetivo satisfacer las necesidades y luchar por continuar supliendo las mismas, estará

logrando uno de los fines del departamento que es el de conservar satisfechos a sus clientes, incluso bajo diferentes condiciones, ya sea obteniendo ganancias de alguna pérdida o convirtiendo una queja en una oportunidad.

Debido a la importancia que constituye el cliente, la institución debe mantenerse a nivel de pensamiento y opinión del mismo.

A su vez la institución deberá acoplarse a tiempo a dichas opiniones.

Clasificación del cliente enfocado al servicio.

Dentro de la clasificación del cliente se pueden tomar muchos aspectos relevantes, y otros importantes que en cierta manera no poseen mayor énfasis para la clasificación de los clientes, los cuales es el punto en el que giran todas las facetas que pueden llegar a tener éstos.

Impulsivo: Es aquel cliente que adquiere los servicios de una manera automática.

Reflexivo: Es aquel cliente que piensa mucho, verificando la calidad del servicio, sin llegar a los extremos.

Obsesivo: Es el que busca un excelente servicio. Es altamente inquisitivo en lo referente al servicio que recibirá.

Actitudes presentadas en los clientes

1. Impulsivo: Los hábitos de compra de servicios en muchas personas es una cualidad o defecto ya que si su temperamento es impulsivo, adquirirá servicios o productos de manera casi automática; además de la calidad y cantidad por la que está siendo bombardeado y de la disponibilidad de adquisición, no importándole si ese servicio se lo brinda otra empresa; además es aquel tipo de clientes que se averigua cuál es la calidad de servicio ofrecido y si no le parece buscará otro.

2. Reflexivo: Es el consumidor de productos o servicios que usa la toma de decisiones como técnica para escoger las diferentes clases de servicios que le ofrecen, y esto ocupa un lugar muy importante en su vida; tomando como punto principal sus deseos y necesidades.

3. Obsesivos: Este tipo de clientes toma la actitud de convertir sus necesidades en obsesiones que deben ser satisfechas con máximo requerimientos en todo lo que obtenga a cambio. En este sentido, será considerado por él como una atención esmerada o un buen servicio, y tiene como característica especial que sus necesidades y deseos son insaciables y

ningún producto o servicio puede satisfacerlo totalmente. El cliente obsesivo es difícil de complacer, pues tiene gustos demasiado exigentes.

1.2.3 Proceso del Servicio al Cliente

La calidad de los contactos es importante en todas las etapas, desde las consultas iniciales hasta la preventa y la atención posventa, y esto puede ayudar a lograr los más altos niveles de satisfacción de los clientes.

Facilitando a los clientes ponerse en contacto:

Cuando a un cliente se le dificulta contactarse con una organización, lo más probable es que no siga siendo su cliente durante mucho tiempo.

Existe un cierto número de opciones de bajo costo, incluyendo fax, horarios más largos, teléfonos gratuitos, correo pre-pagado, grabadoras de mensajes y otras técnicas. Los clientes ahorrarán tiempo al hacer sus consultas o colocar sus pedidos, mejorándose así el nivel de satisfacción.

Ayudando a los clientes a tomar decisiones:

El servicio a los clientes empieza antes de la venta cuando ponderan sus decisiones sobre un producto o servicio. Al proporcionarles la información apropiada, así como consejos y asesoría, una empresa podrá lograr altos niveles de satisfacción de los clientes.

Los clientes se sentirán más confiados en haber hecho la selección correcta y esto ayuda a mantener su lealtad.

Facilite hacer negocios:

¿Está su negocio en una localidad conveniente? ¿Hay suficiente espacio para estacionar el automóvil? ¿Es su horario el más conveniente para sus clientes? ¿Podría introducir otros cambios que incrementarán la conveniencia de hacer negocios con su empresa? Las investigaciones muestran que la conveniencia es una de los principales factores para las compras al menudeo. Al facilitarle a sus clientes hacer negocios con su empresa, estará logrando una posición más firme.

Mejore la recepción a los clientes:

Cuando los clientes telefonan o visitan sus instalaciones, es importante que su recepción sea manejada con eficiencia. Existen varias técnicas para mejorar el desempeño a este respecto, tal como archivos bien organizados de la historia del cliente, que estén a mano del personal que atiende las

consultas. También, se pueden planear procesos para que las consultas sean dirigidas hacia el contacto adecuado o bien ofrecer al cliente llamarlo en poco tiempo si el contacto no está disponible en ese momento.

Contestando al cliente en tiempos predeterminados:

Cuando un cliente hace una consulta, espera una respuesta razonablemente rápida. Para asegurarse de la eficiencia en el manejo de la consulta, los gerentes deben fijar tiempos máximos de respuesta para cada actividad. Por ejemplo, una solicitud de cotización debe contestarse en “X” horas; la entrega de un repuesto debe efectuarse en “Y” días; las cartas de quejas deben procesarse en “X” día. Es importante identificar los procesos críticos y asegurarse de que se verifican en el tiempo asignado.

Comunique los avances a los clientes en todo momento:

Si un cliente está esperando un despacho urgente o una visita de servicio, las investigaciones indican que a los clientes les gusta estar informados del proceso de su asunto. Existen diversos escenarios en los que los informes del progreso tranquilizan a los clientes y demuestran un alto nivel de atención.

Seguimiento rápido de las ventas:

Una llamada o una carta de cortesía a un cliente que acaba de adquirir su servicio o producto en una forma pro-activa de servicio al cliente. Son varias

la técnicas de seguimiento que se pueden aplicar y como parte del proceso, se pueden usar cartas y cuestionarios estandarizados.

Use las quejas de manera positiva:

Las quejas de los clientes sirven para medir la salud de una organización y como indicación de las áreas necesitadas de mejoras. Usando técnicas positivas para registrar y contestar las quejas, así como para aplicar medidas correctivas permanentes, una empresa puede demostrar que admite y respeta las quejas y preocupaciones de los clientes.

Establezca los procedimientos para manejar los problemas:

Las quejas de los clientes y en general los problemas de servicios deben manejarse a alto nivel. En algunos casos, el personal de línea estará autorizado para lidiar con la mayor parte de los problemas, pero también deben existir procedimientos para referir el problema a la gerencia no creen resolverlo satisfactoriamente.

Ofrezca una línea de ayuda a los clientes:

Las asesorías y los consejos ayudan a los clientes a resolver problemas o cuestionamientos. Una línea directa de ayuda manejada por personal bien capacitado, contribuye notablemente al servicio: proporcionando consejos operativos en el mismo momento en el que se requieran.

Mejorando la eficiencia administrativa:

El mal servicio en las cajas, las facturas con errores y otras manifestaciones de ineficiencias administrativas pueden destruir en un instante los beneficios de otras formas de servicio al cliente. Estas son áreas de alto riesgo, pues las funciones suelen ser desempeñadas por personal que no está acostumbrado al trato directo con los clientes.

Destacando los procesos críticos:

Este breve repaso de los procesos de contacto con los clientes muestra la existencia de muchas oportunidades para mejorar las relaciones. El análisis de los mecanismos del trato con los clientes le permitirá identificar los procesos críticos sobre los cuales tendrá que enfocar su atención y mejorar el desempeño en las áreas importantes en los clientes.⁹

1.2.4 Características del Servicio

La naturaleza especial de los servicios que se brindan en las empresas e instituciones presenta varias características las cuales brindan oportunidades y plantean retos propios a la organización las cuales son:

- **Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles, por lo cual a los clientes les resulta imposible obtener una muestra de ellos antes de comprar. Esta característica impone

cierta restricción a una organización de mercadotecnia, la carga recae especialmente sobre el programa promocional de la compañía.

La fuerza de ventas y el Departamento de Publicidad necesitan concentrarse en las ventajas que obtendrán del servicio y no en el servicio en sí.

- **Indivisibilidad:** A veces no es posible separar los servicios y al vendedor. Desde el punto de vista mercadológico, la indivisibilidad significa muchas veces que la ventana directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden venderse en demasiados mercados.
- **Heterogeneidad:** Es imposible que una industria o institución estandarice sus servicios puesto que esto depende al rubro que se dedica y al mercado objetivo que éste atiende.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios muestran gran caducidad y no es posible almacenarlos. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable debido a que es fácil establecer los servicios con anticipación.

1.2.5 Filosofía de la Gerencia del Servicio

⁹ Ibid, páginas 96,97,98.

La filosofía de la gerencia del servicio sugiere que todo el mundo tiene que desempeñar algún papel y asegurarse de que todas las cosas salgan bien para el cliente. Ciertamente, cualquiera que esté en contacto directo con el cliente debe sentirse responsable de ver las cosas desde el punto de vista de éste y hacer todo lo posible para satisfacer su necesidad. Pero, todos los demás necesitan, también, tener al cliente en su mente.

Según la filosofía de la gerencia del servicio, toda la organización debe operar como un gran departamento de servicio para clientes.

El otro enfoque que se le da generalmente a la gerencia del servicio es como una reacción refleja de la gerencia ante los niveles crecientes de quejas de los clientes. Cuando la pila de cartas de quejas en el escritorio del presidente se eleva demasiado, da un puñetazo y exige acción.

Característicamente, cualquier ejecutivo que esté encargado de resolver esta clase de problemas va a pedir que haya entrenamiento para el servicio a los clientes se reúnen los sospechosos de costumbre, empleados de nivel de contacto, y se les pone a hacer cursos de: “Aprender a sonreír”.

Los empleados asisten a seminarios sobre cómo sonreír, cómo ser simpáticos y como consentir a los clientes. Con frecuencia, ellos salen de las clases con la sensación de haber sido reprendidos y corregidos, como si hubieran sido castigados sin saber por qué.

Este método parece iniciarse con la suposición de que las personas en contacto con el público son el problema: en alguna forma les falta algo y hay que corregirlas. Sin embargo, casi siempre el problema se origina en la falta de cualquier tipo de compromiso de calidad o de enfoque en el servicio por parte de los directivos de la organización.

Los empleados simplemente se ciñen a las expectativas que se les comunican. Una vez que los empleados han pasado por el baño psicológico y han sido readaptados, los gerentes pueden regresar a sus quehaceres con la confianza de que han hecho algo por el problema del servicio a los clientes. El hecho de aprender a sonreír puede tener un defecto energizante a corto plazo y a veces puede producir mejores reacciones de parte de los clientes. Pero, rara vez produce resultados duraderos sino hay una cultura que sostenga y apoye la nueva conducta de los empleados.

1.2.6 Momento de Verdad

Albert Einstein, uno de los máximos científicos y filósofos, expresaba alguna vez su punto de vista sobre la realidad

diciendo:“ Dios está en los detalles “. Estaba convencido de que nada en el nivel microscópico de la existencia se dejaba al azar, todo seguía un plan. Podemos parafrasear a Einstein para nuestros fines: la calidad del servicio está en los detalles. Es decir, la relación entre el proveedor de servicio y los compradores del servicio existe en muchos puntos individuales de contactos.

Este hecho hace que el producto del servicio sea fundamental e inevitablemente diferente de un producto físico sólido, especialmente con respecto a la seguridad de la calidad. Si uno está fabricando un producto físico, como un automóvil o televisor, se puede controlar la calidad del producto revisando toda una manufactura en un solo sitio e inspeccionando los productos a medida que vayan saliendo de la línea de fabricación. Pero, esto no es lo que ocurre con los servicios, como abrir cuentas corrientes en el banco o administrar medicamentos. Un servicio “se fabrica” en el momento de entregarlo, y en casi todos los casos hay muchos puntos de entrega.

Un momento de verdad generalmente no es positivo ni negativo en sí. Lo que cuenta es el resultado del momento de verdad. ¿Encontró el asiento reservado o estaba reservado dos veces? ¿Era el auxiliar de vuelo simpático o rudo? ¿Salió el vuelo a tiempo o con retraso?.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y los clientes. Cuando el cliente ve algún anuncio del negocio, ese es un momento de verdad; crea una impresión. Para el cliente, pasear por las instalaciones del negocio es un momento de verdad. Entrar a un aparcadero, caminar por un pasillo y tener una impresión del sitio, recibir una cuenta o un estado de cuenta en el correo, escuchar una voz grabada en el teléfono, llevar un paquete a la casa y abrirlo, todos estos son acontecimientos que conducen a una impresión sobre el servicio. La suma de todos estos posibles momentos de verdad, que experimentan los clientes, humanos y no humanos, traducen la imagen del servicio.

1.2.7 Calidad en el Servicio

Responsabilidad de la dirección:

Consiste en establecer una política de calidad en servicio para la satisfacción del cliente a través de la operación de un sistema de calidad implementado.

Política de calidad:

La dirección deberá desarrollar y documentar una política de calidad relacionada con: grado de servicio, reputación e imagen, objetivo para la calidad del

servicio, perspectiva, papel y responsabilidades, asegurando que la dirección la promulgue, sea entendida, se incremente y se mantenga.

Objetivos de la calidad:

Incluyen: La satisfacción del cliente, el mejoramiento continuo del servicio, la eficiencia al suministrar el servicio. Estos objetivos primarios deben traducirse en objetivos de calidad: definición clara de necesidades, acción preventiva y control de la insatisfacción del cliente, optimización de costos de la calidad, compromiso colectivo para con la calidad, revisión continua de los requerimientos del servicio, prevención de efectos adversos para la sociedad y el ambiente.

La autoridad y la responsabilidad de la calidad:

Se deben establecer para lograr los objetivos de la calidad, de modo que den consistencia a una estructura del sistema de calidad con un efectivo control, evaluación y mejoramiento. Dicha autoridad y responsabilidad deben definirse clara y específicamente para todo el personal que tiene que ver con la calidad en el servicio. La administración directiva senior asegurará que se desarrolle los requerimientos para un sistema de calidad, con el nombramiento de un representante directivo responsable de que el sistema de calidad sea establecido, autorizado, medido, revisado y mejorado. No sólo este personal es el que crea la calidad, sino que sólo parte de un sistema de calidad.

La revisión por parte de la dirección:

Es una función que como su nombre lo indica está reservada a la alta administración de la organización, quién periódicamente revisará que el sistema de calidad sea el adecuado y que sea implementada la política de calidad, con un énfasis particular en el mejoramiento.

Los recursos materiales y de personal:

Deben ser dotados por la dirección de modo que sean suficientes y apropiados para implementar el sistema de calidad con el objeto de lograr los objetivos.

El personal:

Es el recurso más importante en cualquier organización según esta norma. Es de especial importancia para una organización de servicios pues su comportamiento y desempeño impacta directamente sobre la calidad.

El desarrollo y el entrenamiento:

Se basa en la educación que abarque: entrenamiento de ejecutivos en calidad y sus costos, personal en general con conocimiento de las políticas de calidad, sus objetivos y los conceptos de la satisfacción del cliente, un programa de concientización con inducción a quien entra por primera vez a la organización, procedimientos de verificación, entrenamiento en control de procesos, mejoramiento y acciones correctivas, requerimientos y evaluación

formal de personal, así como su evaluación de desempeño para valorar su desarrollo potencial y necesidades.

La comunicación:

Es necesaria para el personal de servicio, en particular para aquel que se involucra directamente con el cliente. Formar un grupo de trabajo capaz de interactuar en foros de mejoramiento de calidad como un apoyo para la participación y cooperación en la solución de problemas es primordial. La existencia de un sistema de evaluación es una herramienta esencial.

Recursos materiales:

Requeridos para las operaciones de servicio incluyen entre otros: almacenamiento y aprovisionamiento de equipo de servicio, acomodamiento de provisiones, sistema de información y transporte, evaluación de calidad, instrumentación y programación de computadoras, documentación técnica y operacional.

Estructura del sistema de calidad:

Se debe desarrollar, establecer, documentar y mantener. El sistema deberá enfatizar las acciones preventivas para evitar la ocurrencia de problemas.

Espiral de la calidad del servicio:

Según ésta, se deben establecer procedimientos para especificar los requerimientos de desempeño de todos los procesos de servicio incluyendo comercialización, diseño y entrega de servicios. Al retroalimentar la información de la calidad se contribuye al mejoramiento de la calidad por medio de la evaluación de los proveedores de servicios suministrados, evaluación de los proveedores de servicio recibidos auditoria de calidad.

Registro y documentación de la calidad:

Todos los elementos de servicio deben estar incluidos en un sistema de documentación a través del manual de la calidad. Con estos se describe el sistema de calidad como referencia permanente. El manual debe tener políticas y objetivos de la calidad, la estructura de la organización incluyendo responsabilidades, descripción del sistema de calidad, plan de calidad, procedimientos, registro de calidad suministrado en grados de calidad, nivel de satisfacción, resultados del sistema, análisis e identificación, acción correctiva, desempeño, habilidades y entrenamiento de personal, comparaciones competitivas, que hay que verificar y validar.

El control de la documentación:

Debe tener un método establecido para controlar la emisión distribución y revisión de documentos que asegure la aprobación autorizada, disponible, comprendida, revisada y en caso de ser obsoleta, se elimina.

Auditorías internas de la calidad:

Se debe llevar a cabo periódicamente para verificar la información y efectividad del sistema de servicio; estas deben documentarse, registrarse, de acuerdo con los procedimientos mutuos. De ella se encarga personal competente, además independiente de las actividades que serán auditadas.

Interface con los clientes:

Esto es fundamental y vital. Algunos autores como Jam Karlzom lo llama “El momento de la verdad”. Ya que el personal en contacto con el cliente es una importante fuente de información para el proceso de mejoramiento de la calidad se deben revisar regularmente los métodos utilizados para promover los contactos con los clientes.

La comunicación con los clientes:

Esta debe ser efectiva involucra la descripción de servicio y sus alcances como la disponibilidad y el tiempo de entrega, interrelación entre servicios, entrega y costos, resolución de problemas, colaboración de los clientes, accesibilidad a las instalaciones, relaciones entre los servicios ofrecidos y la necesidad del cliente.

1.2.8 Estado Actual del Servicio

Actualmente, los negocios de servicio pertenecen a cinco categorías desde el punto de vista del grado de dedicación que tienen hacia la calidad del servicio. Estos cinco niveles son:

Las que salen del servicio: Estas firmas están tan fuera del contacto con sus clientes que ya están en camino de hundirse; unas salen, otras no.

Obstinada búsqueda de la mediocridad: Estas firmas probablemente mantienen sus negocios, pero la calidad del servicio no es parte de su servicio. Algunas compañías bastante importantes se clasifican en ésta categoría, inclusive varias aerolíneas. Muchas empresas de gobierno operan en el nivel 2, en gran parte porque carecen de un incentivo de utilidades.

El servicio: lo tienen y dan razón de él:

Estas firmas saben que están en el negocio del servicio y tratan de tener un respeto natural al menos por hacer lo básico. Sin embargo, la mayoría de ellas disfrutan solamente de lo que los expertos en mercadeo llaman “Una participación natural en el mercado”, es decir, la participación del mercado al que tienen derecho en virtud de estar allí. La calidad del servicio no forma parte importante de su posicionamiento estratégico. Muchos, si no la mayor

parte de los bancos, pertenecen a esta estrategia, así como también muchas cadenas minoristas y unos cuantos hoteles.

Hacen serios esfuerzos:

Estas firmas están dentro del movimiento y generalmente están trabajando fuertemente para encontrar la manera de hacer del servicio un arma competitiva. Este es un nivel en el cual la gerencia del servicio tiene sentido como una “idea motriz “organizacional. Varias firmas importantes, así como muchas pequeñas, están trabajando, han llegado o están en ese nivel. Aquí se presentan muchas innovaciones, aceptación de riesgos y reestructuración de la imagen del cliente y enfoque organizacional.

Servicio como arte:

Estas son las firmas legendarias en el negocio del servicio: Aquellas pocas que han llegado a ser nombres familiares y líderes del mercado. Debido a su consagración obsesiva e incansable en todos los niveles a la doctrina del máximo impacto positivo en el cliente. Estas son los Marritos, Los Disneys, los almacenes de departamento Nordstrom, IBM y varias firmas pequeñas que son leyenda en los rincones del mundo, restaurantes y hoteles de fama mundial y un reducido número de buques cruceros se clasifican en estas categorías. La misión de la gerencia en esta compañía consiste en preservar y refinar la imagen del servicio excelente.

Muchas de las compañías que están esperando hacer del servicio su factor de margen competitivo no van a tener éxito, simplemente porque no podrán elevar sus niveles de calidad en el servicio lo suficientemente alto para que se diferencien en forma significativa.

1.2.9 Los Siete Pecados Capitales

Con tantos servicios como actualmente existen y con la revolución del servicio tan avanzada, uno pensaría que casi todos los negocios debían estar prestando mucha atención a la calidad de sus servicios. Pero eso no es así. En una gran mayoría de negocios de servicios la mediocridad es la norma.

Muchos de ellos logran alcanzar alguna atención pero no verdadera atención a las experiencias con los clientes. La cuestión de la calidad queda en gran parte a merced del azar y, en consecuencia, logran una calidad mediocre. En los negocios como en la vida hay una realidad muy simple “la búsqueda de la mediocridad siempre tiene éxito”.

Si se observan las cosas de las cuales nos quejamos como consumidores, se puede notar que sólo hay unas cuantas cosas que verdaderamente nos molestan con respecto a los servicios que pretendemos comprar. Los mismos temas se repiten. Si se examina las quejas que los clientes tienen acerca o en contra de los negocios de servicio, se verá que se trata de unas categorías básicas. Después de estudiar una gran cantidad de información sobre el

descontento de los clientes, se identifican siete categorías de factores de queja, que llevan por nombre: “los siete pecados del servicio”¹⁰

1.- Apatía. Simplemente manifestar una actitud de no importarle nada a la persona que hace el contacto con el cliente o darle a éste la impresión de lo que describe George Carlin, como: “Dilligad”: Do I look Like a Give a Damm (“¿No parezco como si me importara un comino?”). Muchas personas que prestan servicio en el mostrador se comportan así cuando están aburridos con su trabajo y nadie les recuerda que su trabajo consiste en atender y no es permanecer detrás de los mostradores.

2.- Desaire. Tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema; tratar de “Taparle la boca al toro”, al cliente, con algún procedimiento reglamentario que no resuelva el problema pero que saca del apuro a las personas encargadas del servicio para hacer algo especial.

3.- Frialidad. Una especie de fría hostilidad, laconismo, antipatía, precipitación o imparcialidad con el cliente.

4.- Aire de superioridad. Tratar al cliente con un aire de protección, como lo hace mucha gente en los servicios de salud.

¹⁰ Alberth, Karl; La Revolución del Servicio; Editorial Regis Editores, S.A; 1990.

5.- Robotismo. El trabajador totalmente mecanizado hace que el cliente cumpla el mismo programa con los mismos movimientos y consignas y sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad. Una variable de esto es el robot sonriente que nos ofrece una permanente sonrisa de “estrella “, pero de la cual nadie se da cuenta.

6.- Reglamento Colocar las reglas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción, por parte del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común. Los bancos son famosos por esto; generalmente, hacen todo lo posible por eliminar todas las huellas del sentido y juicio humano, con el resultado de que nadie tiene la autorización para pensar. Cualquier problema del cliente con más de una parte movable confunde su sistema.

7.- Evasivas. La gente de las aerolíneas ha convertido esto en un arte; el vendedor de tiquetes le dice que los encargados de las puertas de salida harán todo eso y estas personas le dicen que vea al vendedor de tiquetes cuando llegue a su destino y este agente le dice que la agencia de viajes se encargara del asunto.

CAPITULO II

2.1 Orígenes y Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)

Las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro ONG's tienen presencia en El Salvador, desde mediados del presente siglo, 1955, se dice que las primeras Asociaciones y Fundaciones en Centroamérica surgieron como una necesidad de descentralizar el Estado y, además, movidas por un sentimiento de solidaridad a favor de los grupos más desposeídos de la sociedad. Las iglesias misioneras y los grupos cristianos laicos fueron los que impulsaron su desarrollo. En esa misma época surgieron otras asociaciones integradas por grupos de voluntarios que organizaron actividades de beneficencia en forma parcial.

Dichas organizaciones actuaban con una perspectiva puramente de asistencia, carente de una visión de desarrollo a corto plazo. Su trabajo se limitaba a la recolecta de fondos y donaciones de recursos para las comunidades más pobres o para las instituciones públicas o privadas que se encargaban de atender las necesidades inmediatas de los ancianos, minusválidos, enfermos y niños huérfanos.

Entre la década del 40 al 70 el crecimiento de las iniciativas de las Organizaciones privadas sin fines de lucro, mostró un crecimiento poco relevante, ya que el ministerio del interior a finales de los años 70 reflejaba en su registro a 178 Instituciones.

En la década de los 80's surgieron un número importante de ONG's, como el producto de búsqueda de alternativas para asegurar el rumbo de la transición hacia una democracia amplia y verdadera, un marco de seguridad ciudadana y respeto a los derechos humanos y mejores condiciones para combatir la pobreza y encontrar un camino hacia el desarrollo humano y sustentable.

El crecimiento de estas instituciones se debió, en gran, parte al crecimiento del conflicto bélico en El Salvador. Es de destacar que en la década 80-90, las condiciones y las demandas se modificaron, "la tasa de crecimiento de la iniciativa privada organizada que se registró formalmente en el Ministerio del Interior es del 200% en comparación con lo acumulado desde el año 40-70. En esos 10 años, 338 nuevas expresiones surgieron y se formalizaron, como producto del acrecentamiento del conflicto bélico.¹¹

En este acelerado crecimiento influyeron diferentes factores; en el primer quinquenio se pueden mencionar los siguientes:

¹¹ FUSADES, Regular la Libertad de Asociación; boletín Económico y Social; #122.

El redimensionamiento del que hacer privado local explicado en la promoción de Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS).

Las necesidades de asistencia humanitaria para personas afectadas por el conflicto armado.

La apreciación que grupos particulares tuvieron de la situación y perspectivas económicas, como es el caso de FUSADES.

En el segundo quinquenio, prácticamente se duplicó el número de instituciones surgidas en los años 80-85, como consecuencia de la agudización de las necesidades insatisfechas de la población, la incapacidad del aparato estatal de prestar los servicios debido a sus centralizada administración y a la disposición de organismos de cooperación internacional de proporcionar un sustancial aporte financiero para proyectos en nuestro país.

Los planeamientos político administrativos, segundo factor mencionado como contribuyente a un proceso de modernización del estado de los diferentes periodos gubernamentales, también han sido un factor determinante en el proceso de organización en nuestro país.

Durante 1985 a 1989, el gobierno promovió la Organización Privada, en el ámbito local, de Asociación de Cooperativas y de Federaciones Agrícolas. En general, se crearon condiciones jurídicas para fortalecer los municipios, bajo

el principio de responsabilizarlo en la ejecución de proyectos locales con participación comunal.

Entre los años de 1989-1994, FUSADES enfatizó en la necesidad de una modernización del Estado para convertirlo de un ente centralizado, paternalista y ejecutor, en un ente eminentemente subsidiario.

Después de la firma de los acuerdos de paz, en 1992, y durante el proceso de implementación, las Organizaciones no Gubernamentales, al igual que la mayoría de instituciones del país, han venido redefiniéndose y reestructurándose; muchas han logrado asumir roles nuevos con claridad de propósito y vínculos vigorosos con sectores pobres de la sociedad.¹²

2.1.1 Las ONG's en América Latina

En América Latina, en 1951, fue concebida la estrategia de adoptar el proceso de industrialización; es decir, producir mejores bienes de consumo con mejor tecnología con la que nunca antes se habían producido en América Latina; Asimismo, satisfacer el mercado local que disminuyan las importaciones de bienes de consumo de diferentes pases del mundo, lo cual ayudaría a superar las condiciones del subdesarrollo.

En forma temprana, “se articuló la constitución del mercado común en Centro América para satisfacer gradualmente la necesidad del mercado interno con el propósito de reducir las importaciones y aumentar las exportaciones”.

“La decisión de ir hacia la integración de las cinco economías nacionales se tomó el 16 de Octubre de 1951, y el 10 de junio de 1958 se suscribió el tratado multilateral de Libre Comercio e Integración Económica lo cual es necesario tomar en cuenta, para conocer el surgimiento de las ONG’s.

Ya que en la etapa de crecimiento y desarrollo, “Los centros de poder locales e internacionales percibieron cómo éstas instituciones, sin plantear dilemas confrontativos, contribuirían a la superación del subdesarrollo “¹³ Luego cuando se anunció la crisis socioeconómica que vivía El Salvador, el movimiento social se tornó desafiante y comenzaron a sentirse los efectos del nuevo pensamiento social de la iglesia.

La cercanía casi natural de las ONG’s a los procesos de industrialización y modernización de la cultura, salud, beneficencia y asistencia social y promoción de la cultura, las colocó en un rango de relaciones con el Estado que va desde la tolerancia hasta la confrontación.

¹² Ibid página 3.

En América Latina, la iglesia ha tenido un papel de primera línea en el surgimiento de las ONG's; su mayor protagonismo se ubicó en la década de los 60's, después del Concilio Vaticano II que sirvió de marco doctrinal y pastoral a la conferencia de obispos Latinoamericanos en Medellín en Septiembre de 1968. Ante la constatación de la grave situación de pobreza como resultado de las injustas estructuras sociales en América Latina, la reunión llevada a cabo en Medellín presenta:

Críticas a los modelos predominantes aplicados en ese tiempo, por las agencias internacionales, patrocinado por los países desarrollados. Con lo anterior, la iglesia se oponía a un desarrollo puramente económico y material y proponen un desarrollo plenamente humano, social, político, cultural y moral.

Un marco ideológico para la doctrina social de la iglesia, con el fin de impulsar una asistencia liberadora.

Del mismo modo, las iglesias protestante adoptaron posiciones semejantes a las de la iglesia católica, por ejemplo: "Iglesia y Sociedad" de Ginebra en 1968; y en la Conferencia Misionera de Bangkok de 1972. Las posiciones de las iglesias protestantes apuntaban a que se realizaran los cambios en los modelos de desarrollo humano y no solamente un desarrollo materialista.

¹³ Gonzáles Víctor; Las ONG's una nueva expresión de la Sociedad Civil Salvadoreña, 1992

La iglesia católica y protestante crearon instituciones para ofrecer servicios sociales a las personas de escasos recursos económicos; y en la misma época, la Alianza para el Progreso (ALPRO) impulsada por la administración Kennedy, buscaba una reacción preventiva para evitar que en América Latina ocurrieran fenómenos similares a los de la revolución Cubana, para lograr lo anterior, la ALPRO realizó un plan de ayuda financiera y técnica a América Latina cuyo objetivo era reducir los niveles de pobreza y mejorar los índices de salud y educación, para lo cual impulsó Programa Alimenticio CARITAS, cuya administración fue concedidas a la Iglesia Católica a través de las conferencias Episcopales de cada país; el objetivo de esto fue que la iglesia los desarrollarán con sus organizaciones de acción social.

La Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) fue la encargada de administrar dicho programa, funcionando de la siguiente manera: “AID entregaba los alimentos y fondos a la administración y logística a CATHOLIC RELIEF SERVICE- SERVICIOS CATÓLICOS DE SOCORRO (CRS) a su vez, CRS canalizan los alimentos a las CARITAS nacionales de cada país receptor.”¹⁴

¹⁴ Ibid página 43.

2.1.2 Las ONG's en El Salvador

En El Salvador las Organizaciones no Gubernamentales surgen en los años de 1950 y 1955 al crearse organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos quienes en 1955 ya discutían acerca de las relaciones técnicas y asistencia económica que recibían las Organizaciones no Gubernamentales Salvadoreñas de los Organismos especializados técnicos de las Naciones Unidas. A partir de este momento, las ONG's comenzaron a recibir ayuda privada, apoyo moral de los ciudadanos y del Gobierno mismo.

En El Salvador existía mucha comprensión, tanto de las comunidades como de las distintas organizaciones, y es así que llevan a cabo obras de magnífica colaboración con los organismos internacionales encargados de desarrollar en estos países los programas de asistencia de las Naciones Unidas.

Se puede citar de entre los varios organismos no gubernamentales que han trabajado en El Salvador, a los siguientes: Asociación Nacional Pro-Infancia, patronato Nacional Anti-Tuberculoso, La Cruz Blanca, Asociación Amigos de la Tierra, Instituto de Cultura Centro Americano.

En la década de los 60's, las áreas de acción de las ONG's atendían principalmente, los servicios de salud, beneficencia y asistencia social, modernización de la agricultura y promoción de la cultura. Esta misma clasificación indica la poca diversificación organizativa de los 60's.

En esta misma época la iglesia católica salvadoreña pone en práctica las orientaciones pastorales del Concilio Vaticano II con la ayuda del obispo Chávez y González quien propone soluciones urgentes a los problemas de la realidad nacional, creando, durante su obispado el Secretario Social Arquidiocesano, el periódico "orientación", la radio YSAX, los movimientos de acción católica, el Departamento Campesino que sería más tarde la Función Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP) y otras instituciones con iniciativa de la iglesia católica como: la Asociación Salvadoreña de Vivienda Mínima (FUNDASAL) En 1968, y la Asociación Fé y Alegría, en 1969.¹⁵

Por otra parte, la iglesia protestante contribuyó al desarrollo social y espiritual de ciertos grupos de la población salvadoreña con la creación de organizaciones no gubernamentales, como el caso de la iglesia Episcopal de El Salvador, en 1967, el centro de Rehabilitación Cristiano (CREFAC) y en 1972 el Centro de rehabilitación y desarrollo económico y Espiritual del Hombre (CREDHO).

¹⁵ Ibid página 45.

Estas nuevas instituciones fueron creadas con características institucionales novedosas, pues eran diferentes a las tradicionales obras sociales de caridad y beneficencia. Estas nuevas organizaciones han tenido como objetivo buscar una participación comunitaria en las distintas actividades que realizan, aunque las obras de beneficencia impulsadas por la iglesia fueron un antecedente de la acción social de la misma.

En El Salvador, otro factor que contribuyó al surgimiento y desarrollo de las organizaciones no gubernamentales fue la integración de la sociedad civil con otros procesos administrativos; por ejemplo, el surgimiento en la década de los 70's de grupos populares, organizaciones campesinas, maestros, estudiantes, entre otros.

En el caso de las organizaciones populares “estuvieron fundamentadas por la legitimidad, más que por una legalidad, ya que actuaron en el momento en que la población más lo necesitaba, aunque estas instituciones no estuvieran constituidas legalmente por no contar con personería jurídica y no cumplir con los estatutos que dicta el Ministerio del Interior”, lo anterior es aplicable desde el momento en que el Estado sufría una crisis de autoridad, ya que la situación que se vivía era más difícil de controlar.

Las Organizaciones Populares de los 70's se convirtieron en una de los movimientos de masas más fuertes en América Latina; sus demandas

englobaron las necesidades de cambios estructurales en lo social, económico y político. Esto es congruente con la lucha de la iglesia católica y la protestante.

En la década de los 80's la situación de las Organizaciones no Gubernamentales cambia, de una situación en donde sus perfiles describen organizaciones de beneficencia, a un perfil de participación comunitaria de las cuales se decía que jugaban un papel "Supletorio del Estado", ya que completaban de forma secundaria, la distribución de servicio y atención social centralizada por el aparato estatal.

La situación cambia de forma radical para las ONG's y es buen momento para que se reproduzcan en el contexto de crisis que se vivía ya que el Gobierno dedicó más atención a la guerra que a los intereses sociales de la población. En la misma década de los 80's se observa el crecimiento institucional, de nuevas ONG's, tanto locales como externas, realidad que se observó tanto en El Salvador como en Centro América.

Actualmente, en El Salvador, las ONG's ofrecen diferentes servicios de atención tales como: educación, vivienda, desarrollo y promoción humana, medio ambiente, etc. Organizándose de la forma más sencilla desde una organización de nivel local, hasta un consorcio a nivel nacional. Tal es el caso de PROSAMI/ CONSALUD que albergan 35 ONG's del área de salud para

proporcionar los financiamientos, y CONSALUD, su nueva denominación para funcionar en 1997.

Muchas de estas organizaciones estuvieron presentes en la década de los 80's durante la guerra, en zonas conflictivas donde tuvieron experiencia en ciertas áreas de trabajo social.

2.1.3 Concepto de Asociación y Fundación

Sin Fines de Lucro

El término ONG's es una traducción literal de una expresión en inglés "NGO" o "NON" Governamental Organization, con el apoyo de la Naciones Unidas para designar estructuras sociales desligadas del aparato del Estado y que existe en castellano para designar a las Organizaciones No Gubernamentales. Como su nombre lo indica, las ONG's son aquellas organizaciones que no pertenecen al gobierno, o que han sido establecidas como resultado de un acuerdo entre gobiernos.

Estas instituciones se definen como: Organizaciones dedicadas, específicamente, al diseño, estudio y puestas en operaciones de programas y

proyectos en las naciones del tercer mundo que en esencia se dirigen a los sectores populares.¹⁶

Concepto de asociación:

Son asociaciones “todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal”.

Concepto de fundación:

Se entenderá por fundaciones, “las entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio, destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.”

Fines no lucrativos:

Se entenderá que una Asociación y Fundaciones son sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, en caso de ocurrir una disolución o liquidación.

¹⁶ Castor Romero, Carlos Antonio; Generalidades de las ONG's; pág 1 y 2

2.1.4 Objetivo e Importancia de las Organizaciones

No Gubernamentales.

Las entidades no gubernamentales tienen como finalidad fundamental “proporcionar los medios a la población para conseguir el desarrollo y satisfacción de las necesidades físicas, económicas e intelectuales, realizando diferentes actividades de carácter económico y social”.¹⁷

2.1.4.1 Objetivos de las Asociaciones y

Fundaciones Sin Fines de Lucro.

Los objetivos fundamentales de las asociaciones y fundaciones son:

- Mejorará la calidad de vida de los habitantes de las comunidades rurales y urbanas en El Salvador.
- Gestionar recursos de personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales.

¹⁷ Ibid página 3.

- Proporcionar asistencia técnica y financiera a las personas de más escasos recursos que no tienen acceso al sistema de crédito formal.
- Entregar todos los servicios sin distinción de raza, credo, sexo, edad, nacionalidad e ideología política.
- Formar mano de obra calificada para el sector productivo que demanda empleo para la producción de bienes y servicios.

2.1.5 Importancia de Las Asociaciones y Fundaciones

Sin Fines de Lucro.

La importancia de las Organizaciones No Gubernamentales, se fundamenta en que por ser parte y expresión de la sociedad civil salvadoreña, en una profunda relación con las comunidades locales, regionales y las organizaciones sociales, pueden y deben jugar un papel muy importante en la construcción de una opción de desarrollo humano y sustentable con perspectivas de mediano y largo plazo.

En el nuevo contexto político-social que vive el país, se hace necesario abrir y participar en los nuevos espacios de comunicación y diálogo, superando

actitudes de desconfianza y recelo. Esto es especialmente importante en cuanto a las relaciones que las ONG's han de tratar de aumentar la capacidad de la Organizaciones populares y exponer sus preocupaciones a los niveles más altos, para lo cual han de formular lo siguiente:

- Aspectos Económicos.

En lo económico, las ONG's se han propuesto un papel muy importante, dado que el funcionamiento de los programas generales es con base en proyectos.

Lo cual permite cumplir con las condiciones para la obtención de financiamiento y que en ciertas ocasiones respaldan a más intereses de los donantes y de manera subsidiaria atiende a las necesidades de la población.

En las ONG's gran parte de los montos procedentes de la cooperación internacional se destinan al pago de salarios, con lo que se producen, en ocasiones problemas de burocratización y la inversión en el resto de los rubros muy reducida, imposibilitando alcanzar las metas propuestas por las organizaciones.

La dolarización forma parte fundamental para el desarrollo de proyectos, pues como se dijo anteriormente mucha de la ayuda que reciben estas

organizaciones proviene del extranjero, por tal motivo la dolarización no viene a beneficiar de gran manera a la población salvadoreña.

Según la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS de R.L) la agricultura salvadoreña se vería seriamente afectada por este cambio por ejemplo; si existiera una devaluación de la moneda guatemalteca o mexicana, los productos que nuestro país importa serían mucho más baratos que los nuestros dando lugar al decaimiento de la agricultura salvadoreña. Otros de los problemas es que al recibir el dinero con que cuentan para hechar andar un proyecto al querer estos que se les cambie a colones las casas de cambio cobran un dos por ciento por efectuar el cambio de dólares a colones, lo que significa que las ONG's deben de trabajar con recursos más limitados.

- Aspectos Sociales

Las ONG's constituyen organizaciones propias de la sociedad civil desligadas, como su nombre lo indica, del Estado; no busca lucro ni el beneficio económico para sus integrantes y/o administración, sino un fin altruista en diferentes esferas de la vida social; su radio de acción puede ser nacional e internacional.

- Aspectos Políticos

Tiene importancia política por el hecho de ser organismos que están desligados del aparato estatal, su participación activa dentro de la sociedad es de gran importancia para la consecución de programas de beneficencia para la población.

Debido a que su finalidad no es de lucro, estas instituciones centran su operación en las áreas de más necesidad, a fin de capacitar y hacer más productivas a las personas de escasos recursos de la sociedad, sin tener límites geográficos de población.

Se comenta que con la descentralización del Estado y la creciente participación ciudadana en los modelos de desarrollo humano, las ONG's tienden a desempeñar un papel de primer orden en los estados periféricos, como el nuestro.

2.1.6 Características de las Organizaciones No Gubernamentales

Como consecuencia de los acontecimientos ocurridos en la década de los 80's se crearon las condiciones favorables para el surgimiento de diferentes formas de asociación privada sin fines

de lucro, las cuales, como era de esperarse por la libertad de organización y afiliación, tenían los más variados objetivos, recursos, estructura orgánica y funcional, entre otras. Aunque se reconoce esta variedad de organizaciones privadas sin fines de lucro, estas tienen elementos de motivaciones comunes que se pueden resumir en el tener o reconocer necesidades insatisfechas o el de identificar intereses particulares entre los problemas de oportunidades de la sociedad.

Las organizaciones privadas sin fines de lucro, conocidas como Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), se sabe tienen como características recibir recursos de organismos internacionales cooperantes que son canalizados como donaciones, y que la responsabilidad de un manejo adecuado de estas, es exclusiva de sus administradores.

Los convenios que se suscriben cuentan al menos, con objetivos y con recursos financieros destinados para cada programa o proyecto que se ejecutará.

A continuación se citan las principales características de las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro (ONG's).

- Son instituciones sin fines de lucro que pueden tener objetivos como toda organización.
- Son organizaciones de personas desvinculadas de las esferas gubernamentales que buscan, en general, alcanzar un fin de beneficio público.
- Libre ingreso y retiro voluntario de sus miembros, ya que existe libertad de elegir, pertenecer o no pertenecer a estas instituciones.
 - Neutralidad política, racial y religiosa.
 - Solidaridad industrial en el ámbito nacional e internacional.
 - Independencia social y económica.
 - Integración local regional e internacional.
- Son organismos privados. Son organismos desligados del aparato estatal tanto en dependencia como en administración.

2.1.7 Ofertabilidad de los Servicios de las ONG's.

En las diferentes áreas de salud, educación, vivienda, medio ambiente, derechos humanos, otorgamientos de créditos, etc. La cobertura de los servicios de estas instituciones cubre muchas zonas de El Salvador, además de que han incrementado su cobertura de una forma tan amplia que han llegado a la situación de competitividad en la presentación de la mejor oferta en cuanto a que los donantes elijan el mejor proyecto para el otorgamiento de los financiamientos.

Muchas organizaciones han desaparecido, y muchas otras se han visto en la necesidad de unir esfuerzos para lograr sobrevivir en un ambiente competitivo; esto ha ocasionado que las ONG's busquen otros medios para financiar sus proyectos, lo que está conduciendo a la búsqueda de la autosostenibilidad por medio del trabajo voluntario, aportes comunitarios, aportes de los socios, actividades para recaudar fondos dirigidas por un fondo de la comunidad beneficiaria, etc.

También existe CISI, (Comité Internacional de Supervivencia Infantil), este consorcio alberga a 24 ONG's de las cuales 13 son parte de PROSAMI, con

la diferencia que CISI únicamente proporciona apoyo técnico a las miembros de las organizaciones afiliadas.

2.1.8 Clasificación de las ONG's en El Salvador.

El término Organizaciones No Gubernamentales es utilizado para designar a diversas iniciativas de organización de la sociedad civil. Michael Cerna, Ejecutivo del Banco Mundial, afirma: “De primera intención el término de Organizaciones No Gubernamentales parece engañosamente simple. Sin embargo, la naturaleza residual del término cubre una colección de organizaciones tan amplia, que cualquier distinción simple, de inmediato, pierde todo significado.”

Según Cerna, los criterios para clasificar las ONG's son:

- a. Por ubicación de actividades (Internacionales, nacionales, locales).
- b. Por el contenido de su actividad (desarrollo, medio ambiente, filantropía, entrenamiento vocacional, investigación, defensa y representación, ayuda de emergencia, culturales y de conflictos).
- c. Por su origen (asistencia de emergencias)

- d. Por sus objetivos (lucha por los intereses de sus miembros, ayudar a otras personas que no son de la membresía).

De acuerdo a un estudio realizado por Michael Cerna las Organizaciones No Gubernamentales continúan surgiendo y desarrollándose como consecuencia de la crisis que se dio en nuestro país a finales de los 70's y que ha sido manifestada principalmente por la guerra.

2.1.9 Institucionalidad de las ONG's, Ideología y

Marco Legal.

Las ONG's pueden definirse como "Organizaciones Voluntarias que trabajan sin obtener lucro, con la finalidad de prestar servicio a la población civil de escasos recursos económicos" Su labor y actividades se centran en cuestiones y en gente que están más allá de su personal. A menudo, las ONG's tiene estrechos vínculos con las organizaciones populares y canalizan el asesoramiento técnico o el apoyo financiero como Organizaciones Intermedias de Servicio.¹⁸

¹⁸ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ideal Madrid, 1993, pág.96

Estas organizaciones poseen un alto grado de Institucionalidad ya que cuentan con personal técnico y especializado, así como una estructura organizativa burocrática que busca su legalidad dentro del marco jurídico existente.

La característica de institucionalidad se centra en que sus actividades, servicios y estudios se proyectan hacia la comunidad pero no buscando el interés particular de una determinada clase, sector o capa social, sino más bien, prestar servicios a través de una organización de alta o mediana calidad técnica, administrativa, gerencial o científica y con la cual pueden incidir más efectivamente en los procesos sociales.

En cuanto a su ideología se puede determinar que: se trata de un tipo de organización formal que produce por la iniciativa de sus patrocinadores y no por mandato imperativo de la persona que demandan sus servicios y membresía constituida por grupos sociales o comunidades.

En este tipo de instituciones, tanto los donantes como los receptores se sus servicios comparten una misma perspectiva del desarrollo y es importante para ellos, el tener relaciones armoniosas en el sentido que los organismos donantes aporten constantemente los fondos y que los receptores estén dispuestos a cumplir con las normas de información, gestión y contabilidad que exigen los donantes.

2.1.10 Políticas y Condiciones Financieras de las ONG's.

Inicialmente, se lleva a cabo una reunión conformada con los directores de las ONG's que van a realizar un proyecto con los miembros de Secretaria Técnica del Financiamiento Externo (SETEFE), Asociación Internacional para el Desarrollo (AID) y del Ministerio de Salud.

Posteriormente, SETEFE envía una firma auditora para la verificación de los recursos con que cuentan las ONG's y debe de contar con el 20% mínimo de contra partida para otorgarle el 80% restante del costo del proyecto.

Otra política financiera es que SETEFE debe verificar si las ONG's ya han sido financiadas por otros organismos y evaluar si han sido eficientes. Así mismo, el primer desembolso que se les otorga es equivalente a tres meses y debe destinarse para contratación del personal, compra de mobiliario y equipo y otros gastos necesarios para el inicio de sus operaciones. Los desembolsos posteriores SETEFE los realiza contra liquidaciones de las ONG's, hasta finalizar el período del

proyecto. Al final de cada año las ONG's deben presentar un plan anual de trabajo que demuestre que han logrado las metas y objetivos planteados; si éste presenta resultados negativos, entonces SETEFE disminuye el valor del desembolso para el siguiente año y así sucesivamente. Si al finalizar el proyecto, los resultados no fueron logrados, el financiamiento es suspendido y se le da la oportunidad a nuevas organizaciones.

Condiciones:

Los fondos internacionales que reciben las ONG's, por parte de sus donantes, son canalizados a través de (SETEFE), entidad que se encarga de proporcionar los fondos de acuerdo a los planes aprobados; sin embargo, para que una ONG pueda hacer uso de dichos fondos, debe de cumplir con ciertas condiciones como las siguientes:

- a) Las Organizaciones deben de ser sin fines de lucro.
- b) Debe tener personería jurídica.
- c) Debe contar con un sistema de contabilidad adecuado, para saber como se utilizan los recursos.
- d) Presentar un plan de acción anual, el cual debe contener:

- Portada
- Índice.
- Título del Proyecto.
- Unidad ejecutora.
- Justificación económica del proyecto social.
- Logros alcanzados en el año anterior.
- Propósito, objetivo, resultados esperados e indicadores de ingresos.
- Insumos requeridos anualmente para la ejecución del proyecto (monto total del plan de acción).
- Relación del proyecto con otros similares, financiados por otros organismos nacionales o internacionales.

2.1.11 Retos que Enfrentan las ONG's.

Actualmente, las condiciones y exigencias han cambiado sustancialmente para las ONG's; tal es el caso que “existe un marco jurídico en estudio que girará a estas instituciones, para prevenir el lavado de dinero como se ha permitido en otros países según dijo el Ministro del Interior” de El Salvador, Mario Acosta.¹⁹

¹⁹ La Prensa Gráfica; 19 de Julio de 1996, pág 8-A

Esto significa que las ONG's enfrentan el reto de asumir un papel más profesional, científico, eficaz y relevante en la vida Nacional. Las circunstancias y perspectivas de desarrollo hacen insuficiente la "buena voluntad" que ha caracterizado el que hacer de muchas instituciones. Actualmente, se exige capacidad técnica, habilidades dentro de la gerencia y concretos resultados en los distintos niveles de desempeño institucional. Otro de los retos con que se han enfrentado actualmente las ONG's es la globalización económica de las distintas sociedades, lo cual representa un desafío de buscar una inserción económica competitiva en el amplio mercado mundial y en el proceso de negociaciones y generación de bloques económicos.²⁰

Esto modifica las expectativas y el espacio de acción e interacción de las ONG's, y se demanda que asuman el reto de diseñar, experimentar, evaluar y difundir planteamientos y estrategias microlocales de desarrollo que respondan a los planteamientos y desafíos Nacionales y Mundiales.

Estas consideraciones han exigido que las ONG's en la actualidad tecnifiquen y eleven los métodos de trabajo y ajusten sus estructuras organizativas, estableciendo nuevas relaciones con otras instituciones y con el Estado. "El espectro institucional es amplio y en muchos casos se duplican esfuerzos y recursos, y más grave aún, se compite para el mismo mercado. Esto

²⁰ FUSADES; boletín económico y social # 108, página 3.

conllevará en un futuro cercano la necesidad de una mayor especialización técnica, modalidades de trabajo, tipo de red para completar acciones y mayor coherencia entre la acción y el discurso.

Oportunidades para las ONG's:

Hoy en día que la modernización del Estado ha comenzado ha realizarse con la descentralización de algunos servicios públicos, se generan oportunidades que permitirán que las ONG's formen parte de las instancias viables y eficaces en un proceso de centralización de las funciones Administrativas y recursos que tradicionalmente están en manos del aparato Gubernamental.

Estructuralmente, las ONG's cuentan con instrumentos administrativos aplicables por cualquier empresa ya que en realidad funcionan como tal con la diferencia de que sus fines no son el lucro. Se puede ver que la mayoría de ellas cuentan con: Manuales administrativos, manuales de funciones, sistema de contabilidad, auditoria interna y externa, planes de trabajo anuales que contienen objetivos, metas, indicadores de evaluación, actividades a realizar, períodos de realización, recursos disponibles, necesarios y responsables.

Con todo lo anterior, estas instituciones buscan obtener organizativamente, para desarrollar sus funciones de forma eficiente y poder formar parte de la competitividad existente entre ellas.

2.1.12 Marco Legal de las Organizaciones No Gubernamentales.

El marco general, para la regularización de las ONG's, está regido por el contenido del Código Civil que data de 1860, en el cuál son reconocidas como personas jurídicas.

El inciso segundo del Artículo 52 del Código Civil define a las personas jurídicas como “Las personas ficticias capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones y ser representadas judicial y extrajudicialmente.”

La definición anterior indica que las personas jurídicas son personas ficticias, cometiendo un error, ya que estas personas son entidades reales.

El Art. 540 del Código Civil norma a las personas jurídicas refiriéndose a las personas privadas de carácter no lucrativo.

El 20 de febrero de 1991, se aprobó el decreto de aprobación del registro de organismos no gubernamentales extranjeros bajo el número 136, publicado en el Diario Oficial # 35, tomo 310.

A continuación se citan leyes que regulan las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.

Constitución de la República de El Salvador:

La normativa legal que regula las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro se estipula en el artículo 7 de la Constitución de la República de El Salvador, el cual textualmente dice “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Código de Comercio:

El Código de Comercio de la República de El Salvador, en el inciso cuarto del Art. 17 dice “No son sociedades las formadas de asociaciones que tengan finalidades transitorias, es decir limitadas a un solo acto o corto número de ellos; las que requieran como condición de su existencia, las relaciones de parentesco entre sus miembros, como sería llamada Sociedad Conyugal; las que exijan para gozar de personalidad jurídica de un decreto o acuerdo de la autoridad pública o de cualquier acto distinto del contrato social y de su inscripción y en general todas aquellas que no quedan estrictamente comprendidas en las condiciones señaladas en los incisos anteriores”

Además, las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, Nacionales como Internacionales, para poder operar en el país deberán presentar los documentos siguientes al Departamento de registro de Asociaciones y Fundaciones del Ministerio del Interior: Solicitud de personería jurídica, original y copia del Acta de constitución del Organismo, original y copia de los estatutos, original y copia de Certificación del punto de Acta, donde consta la elección de la Junta Directiva, original y copia de la Certificación del punto de Acta donde consta la aprobación de los estatutos.

Leyes Laborales:

A la fecha, las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro se han regido por las leyes laborales existentes, para el caso, el Código de Trabajo, en cuanto a las relaciones entre empleados y patronos; y además a lo referente a las prestaciones establecidas por dicho Código.

Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social:

El Art. 7 del reglamento del ISSS establece que se debe inscribir toda empresa y sus trabajadores al régimen del Seguro Social. En la actualidad, también hay que inscribirlas de acuerdo a lo establecido en la nueva Ley de Ahorros para Pensiones.

Leyes Tributarias:

La ley del impuesto Sobre la Renta, excluye del pago de impuesto a las Corporaciones y Fundaciones de Derecho Público y las Corporaciones y Fundaciones de Utilidad Pública de acuerdo al Art. 6; pero no las exime de las demás obligaciones formales, y según el Art. 7 de la misma Ley, las Corporaciones y Fundaciones de utilidad Pública deben obtener calificación previa de Dirección General de Impuestos Internos (DGII) de su excepción.

En el Art. 46 excluye de la calidad de contribuyente los servicios de salud, de arrendamiento, subarrendamiento o cesión del uso o goce temporal de inmuebles destinando la vivienda para espectáculos públicos, culturales, educacionales y de enseñanza, operaciones de depósitos de otras formas de captación y de préstamos de dinero realizadas por Bancos, Financieras y otras. Además, para obtener la calificación se deben presentar dos escritos a la Dirección General de Impuestos Internos, el primero dirigido al Director General de Impuestos Internos solicitando la calificación de Organización, Asociación y /o Fundación sin fines de lucro de acuerdo al Art. 6 de la Ley de Impuestos sobre la Renta para la exoneración del pago del impuesto.

Y el segundo, dirigido al Director General de Impuestos Internos solicitando la calificación de Organizaciones, Fundaciones y/o Asociaciones sin fines de lucro de acuerdo al Art. 46 de la Ley a la Transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de Servicios para que lo exima de la calidad de contribuyente del pago de impuesto. Ambos escritos deben ir acompañados de original y copia de los estatutos publicados en el Diario Oficial.

Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro:

Las Fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro, están reguladas legalmente por el Decreto 894 de fecha 21 de Noviembre de 1996, en el cual se aprobó la ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro, publicada en el Diario Oficial No. 238, Tomo 333, del 17 de Diciembre de 1996.

Artículos importantes de la ley que regulan a las Organizaciones:

El Art. 11 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro proporcionan el concepto de Organizaciones de la siguiente manera: “son Organizaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.”

El Art. 12 establece que se constituirán por escritura pública en la cuál sus miembros fundadores establezcan la nueva entidad, aprueban el texto de sus estatutos y eligen los primeros administradores.

El Art. 13 estipula que la administración de las Organizaciones estará a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos.

El Art. 14 de la Ley cita que los estatutos de las Organizaciones establecerán también los derechos y obligaciones de los miembros dentro de la entidad y

las condiciones de afiliación de nuevos miembros y a la pérdida de tal calidad. La calidad de miembro no puede enajenarse, transferirse ni es hereditaria, ni puede cederse a otro el ejercicio de los derechos respectivos. Los estatutos de las Organizaciones serán obligatorios para los miembros que ingresen a la entidad con posterioridad a la aprobación de los mismos.

El Art. 15 de la Ley establece que las Organizaciones deberán llevar un libro de registro de sus miembros o afiliados en el que se consignará la clase o categoría de miembros, nombre, profesión u oficio, domicilio, nacionalidad, fecha de ingreso y retiro de la misma, el cual será autorizado por el registro de Organizaciones no Gubernamentales.

2.2 Estrategias

En otras épocas se podía entender por estrategias lo que el gerente general interpretaba que era la misión de la empresa. Esta interpretación era racionalizada por el planificador corporativo y aceptada por el comité ejecutivo y los principales accionistas. Pero esta respuesta simplista e incluso algo cínica dada por sentado algo sin haberlo demostrado, a saber: ¿Cómo realmente se formó la estrategia? ¿Se le ocurrió de pronto al principal ejecutivo de la empresa durante sus enjuagues matinales; fue un modelo lógico, desarrollado después de años de estudiar la industria y las capacidades de la empresa?. Actualmente, cuando crece el número de gerentes de línea

responsables de planificación y de estrategias y cuando el conjunto de sus decisiones, cada vez más rápidas, puede afectar la estrategia de una empresa, se hace necesario echar de nuevo un vistazo para determinar en qué consiste la estrategia y cómo puede originarse. Pero, no es fácil ofrecer una definición simple. Hay elementos de la estrategia que tienen validez universal y que se pueden aplicar a cualquier institución. Otros, sin embargo, dependen de la naturaleza de la empresa, de sus grupos de interés, de su estructura y de su cultura. Para aclarar el proceso de determinación de una estrategia es útil considerar primero el concepto de estrategia, separado del proceso de su formación, puesto que éste proceso es más complejo y difícil de comprender.

Comencemos por suponer que una estrategia realmente abarca todas las actividades críticas de una empresa; partiendo también de la hipótesis de que ofrece un sentido de unidad, dirección y propósito, y de que, al mismo tiempo, facilita a la empresa asimilar los cambios del entorno. Siendo esto así, cualquier definición de estrategia debe incluir seis dimensiones críticas.

La estrategia como pauta coherente, unificante e integradora de las decisiones: Muchos hombres de negocios aceptarían la definición de que la estrategia es la fuerza principal para un plan detallado, completo e integrador. Como tal, la estrategia da origen a planes que garantizan el logro de los

objetivos básicos de la empresa. Esto supone que la estrategia es consciente, explícita y proactiva. Pero los escépticos pueden ofrecer muchos ejemplos de estrategias en que la estrategia es implícita, comunicada sin claridad y practicada furtivamente. Si ampliamos la definición, se pueden incluir también estas empresas, que practican la estrategia como una “magia negra”. Por eso, definida en términos más generales, la estrategia es la pauta de decisiones que sigue una empresa.

La estrategia es asunto de historial; surge de lo que hace la empresa. Para conocer el proceso evolutivo de la estrategia, hay que estudiar las decisiones de la organización y el desempeño resultante. Se identifican las pautas estratégicas al examinar los principales cambios de dirección, bien sean éstos ocasionados por decisiones de alta gerencia, o bien por el desencadenamiento de importantes acontecimientos externos que exigen una nueva posición estratégica.

La estrategia, como medio para establecer objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la distribución de recursos: Esta opinión clásica considera la estrategia como el medio de hacer explícitas las metas y objetivos de una organización en el largo plazo; de definir los principales programas de acción que se necesitan para alcanzar esos objetivos y de asignar los recursos necesarios.

Para que este concepto resulte útil, se necesita primero que los objetivos empresariales a largo plazo, una vez establecidos, no se modifiquen, a menos que sea indispensable; si se cambiaran frecuentemente, el valor de este enfoque disminuiría. Nada puede ser más debilitante para una empresa que la reorientación errática de sus objetivos sin razones de peso. Los cambios continuos de dirección estratégica crean confusión entre los que tienen intereses en una empresa, sobre todo entre sus clientes, empleados y accionistas.

La estabilidad de los objetivos a largo plazo no impide que una empresa vaya afinando sus programas, mediante la revisión continua de las acciones estratégicas a corto plazo.

Este enfoque hace ver muy claro que la asignación de recursos es el plazo más crítico en la realización de la estrategia. Para alcanzar la eficacia estratégica es necesaria la concordancia entre los objetivos, programas estratégicos y la asignación de los recursos globales, humanos, financieros, tecnológicos y físicos.

La estrategia como definición del ámbito en el que va a competir la empresa: Desde hace tiempo se ha reconocido que una de las inquietudes principales, con relación a la estrategia, es determinar las actividades a las que la organización se dedica, o puede dedicarse. Este concepto exige que los

estrategias adopten las decisiones de crecimiento, diversificación y desposeimiento.

Un paso clave es la segmentación apropiada de la empresa. Esta segmentación es crucial en el análisis empresarial, el posicionamiento estratégico, la asignación de recursos y la administración de cartera. También ayuda a identificar explícitamente el campo de acción, es decir dónde y cómo va a competir la empresa.

Las primeras preguntas básicas que se necesitan responder son: ¿En qué negocios estamos? Y ¿En qué negocios deberíamos estar? Cuando una empresa opera en un entorno empresarial complejo y dinámico, y nunca se ha hecho éstas preguntas, puede ser que al principio las encuentre triviales; sin embargo, cuando se plantean por primera vez, resulta difícil lograr una respuesta bien definida, incluso de un grupo experimentado de gerentes.

La estrategia como una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, a las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar la ventaja competitiva: Según esta perspectiva, el propósito básico de la estrategia es alcanzar una ventaja sobre los competidores claves, sostenible a largo plazo. Tal punto de vista, sustentado por la mayor parte de los enfoques analíticos modernos, reconoce lo siguiente:

- El objetivo fundamental de una empresa es alcanzar ventajas competitivas a largo plazo sobre sus competidores.
- Estas ventajas presuponen comprender a cabalidad los factores externos e internos que afectan profundamente a la organización. Externamente, una empresa debe reconocer el atractivo y las tendencias relativas de su rama y las características de los principales competidores. Esto ayuda a descubrir las oportunidades y amenazas con las cuales se debe enfrentar. Internamente, una empresa debe identificar sus capacidades competitivas a fin de poder determinar sus fortalezas y debilidades.
- La estrategia busca una concordancia viable entre el ambiente externo de la empresa y sus capacidades internas. El papel de la estrategia no se considera simplemente como una reacción pasiva a las oportunidades y amenazas que le presenta el entorno, sino más bien como un proceso de adaptación continua y activa de la organización para satisfacer las exigencias de un entorno continuamente cambiante.

Desde la perspectiva anterior, una estrategia empresarial considera tres puntos primordiales: Unidad empresarial, estructura de la institución y capacidades interna. De esta manera, la estrategia armoniza los objetivos a largo plazo, los programas de acción y las prioridades de asignación de

recursos. También adaptada a la empresa a las tendencias favorables o desfavorables de la institución.

La estrategia como sistema lógico para diferenciar las tareas gerenciales en los niveles corporativo, empresarial y funcional: Los diversos niveles jerárquicos de la organización tienen responsabilidades gerenciales muy diferentes, que la estrategia debe reflejar.

- El nivel corporativo

Es responsable de las tareas de mayor alcance: definir la misión global de la empresa; examinar las propuestas de negocios; identificar y explotar los nexos entre las unidades empresariales existentes y asignar los recursos con un sentido de prioridad estratégica.

- El nivel empresarial

Es responsable de realizar la posición competitiva de cada unidad empresarial frente a su medio ambiente y la competencia.

- El nivel funcional

Es responsable de desarrollar capacidades en áreas claves como finanzas, infraestructura administrativa, recursos humanos, tecnología, Proveeduría, logística, manufactura, distribución, mercadeo, ventas y servicios. Además de desarrollar estas capacidades es responsable de relacionarlas armoniosamente.

Por tanto, sin que importe cuál sea la estructura adoptada por una organización, siempre habrá tres niveles de decisiones estratégicas: el primero tiene que ver con la empresa en su conjunto (estrategia corporativa); el segundo es inherente a la unidad empresarial (estrategia empresarial) y el tercero aplica el desarrollo de capacidades funcionales (estrategia funcional).

La estrategia es la expresión de los beneficios, económicos y no económicos, que la empresa pretende dar a sus grupos de interés: Esto ha cobrado, en los últimos años, mayor importancia como criterio estratégico. El término “stakeholders” se refiere a los que directa o indirectamente reciben los beneficios o soportan los costos que resultan de las decisiones tomadas en una empresa; en él quedan incluidos los accionistas, empleados, gerentes, clientes, proveedores, acreedores, comunidades y gobierno.

La estrategia consiste en “encargarse de los que tienen intereses en esa compañía”. En una organización con fines de lucro, el “resultado financiero”

es un objetivo importante. Sin embargo, también podría convertirse en una trampa peligrosa. Los gerentes deben tomar precauciones para no considerar la rentabilidad de corto plazo como la fuerza motriz primordial. Un trabajo bien desempeñado supone ser responsable para con los diferentes grupos de interés de una empresa, y tiene por legítima y merecida recompensa la rentabilidad sostenida a largo plazo.

El concepto de estrategia abarca el propósito global de una organización. Por consiguiente, no es de sorprender que, para definirla apropiadamente, se tengan que examinar todas las muchas facetas que conforman el todo. Todas las facetas que se han estado escrutando son significativas y pertinentes y contribuyen a comprender mejor las tareas estratégicas. Si las combinamos llegamos a una definición más completa de lo que realmente es una estrategia.

A partir de este punto de vista unificador, la estrategia es el esquema fundamental de la empresa para formar su continuidad y para adaptarse a su entorno, en busca de ventajas competitivas. La estrategia reconoce formalmente que las personas, afectadas por las decisiones de la empresa, son los grupos con intereses en la misma (stakeholders). Por lo tanto, el objetivo final de la estrategia es el de encargarse de los beneficios de los

interesados; es decir, el de ofrecer una base para establecer la multitud de transacciones y contratos sociales que vinculan a una empresa con los que se ven afectados por ella.

Por tanto, el papel definidor que juega la estrategia, como pauta que se propone seguir una determinada organización, cumple las siguientes funciones:

- a) Unifica e integra las decisiones. Determina y revela el propósito de la organización en términos de sus objetivos, programas de acción, y prioridades de asignación de recursos a largo plazo.
- b) Selecciona las líneas de actividad a las cuales la organización se dedica o está contemplando dedicarse.
- c) Trata de lograr ventajas que se puedan mantener durante largo plazo, en cada uno de los negocios, a fuerza de reaccionar adecuadamente según las amenazas y oportunidades del entorno, y según las fortalezas y debilidades de la organización.

- d) Compromete a todos los niveles de la empresa: corporativo, empresarial y funcional.
- e) Finalmente define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se propone hacer a los que tienen intereses en la empresa (stakeholders).

Se señala lo anterior porque se revisará y propondrá en la investigación la integración de estrategias de Relaciones Públicas con el servicio al cliente.

2.2.1 Clase de Estrategias

Las estrategias pueden clasificarse según el nivel de rigidez en la planificación establecida a priori en:

- a) Estrategias Preplanificadas
- b) Estrategias Adaptativas.
- c) Estrategias Fortuitas.

Estrategias Preplanificadas.

Estas se fijan de antemano como el programa de una computadora, son más útiles para las situaciones conocidas que para las nuevas.

Estrategias Adaptativas:

Son aquellas en que al principio o comienzo se decide la primera etapa. La elección de la etapa subsiguiente está influenciada por el resultado de la etapa anterior.

Estrategia Fortuita:

Se entiende por estrategia fortuita aquella en que no se sigue ningún tipo de planificación. Este concepto es parecido al de metodología espontánea en el que la realiza o decide las acciones, no se da cuenta de su modo de proceder, y no da prioridades al tiempo de valor.

2.2.2 Diferencia Entre Estrategia, Táctica y Plan.

“Diferencia entre Estrategia y Táctica”

Una nueva corriente trata de distinguir las tácticas de las estrategias, al decir que las tácticas se extienden a un área más limitada en un período más corto de tiempo, mientras que las estrategias tienen mayor alcance y duración.

La estrategia es un plan maestro para ganar una campaña. Las tácticas exigen el hábil empleo de ciertos instrumentos y técnicas para vencer en las diversas batallas que componen una campaña.

Una táctica es la realización de los objetivos inmediatos que se requieren para la consecución de una estrategia.

Las tácticas aspiran, dada una situación, a lograr la mayor eficiencia dentro del sistema, mientras que las estrategias, se plantean, cómo cambiar el sistema en otro distinto para alcanzar el objetivo dado.

Diferencia entre Estrategia y Plan

Se entiende por planificación aquellas actividades que después de descomponer un sistema (estratégico) en conjuntos sensiblemente más pequeños que no posean elementos comunes, les atribuyen prioridades de valor y de tiempo en cuanto a su ejecución práctica.

También, se considera como planificación, un conjunto de medidas dispuestas en cualquier secuencia, que se suponen son adecuadas para alcanzar un objetivo.

Sin la planificación, la estrategia quedaría en proyecto, o en manos de la institución. Es necesaria la ordenación de actividades de tiempo y de valor para llevar la estrategia al campo de la realidad.

La planificación permite estudiar y descifrar con mayor rapidez las consecuencias previsibles de cualquier movimiento estratégico que se haya considerado en cualquier momento.

2.2.3 No debe Confundirse la Estrategia con el

Programa.

En esencia se ha dicho anteriormente que la estrategia consiste, en un método capaz de resolver un problema, es decir, la estrategia señala la mejor manera de resolver una determinada problemática. El programa, en cambio, consiste en un plan para un período determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlo, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada uno.

Sin embargo, como todas las actividades de Relaciones Públicas, por el hecho de ser planificadas, tienden a presentar cierto grado de semejanza entre una y otra actividad.

Tal es el caso entre el programa y la estrategia. Ambas llevan en su contenido un determinado objetivo, así como también, requieren de una adecuada planificación.

Esto podría crear el pensamiento equívoco, de que tanto el programa como la estrategia pueden ser considerados como sinónimos; por lo tanto, para no caer en dicho error, es necesario establecer ciertas diferencias.

Al hablar de un programa de Relaciones Públicas está refiriéndose al hecho de aspectos netamente específicos sobre una determinada situación.

Es decir, que para la elaboración de un programa, por lo general se dan los primeros pasos que son:

- Definir los objetivos: es decir, establecer lo que se pretende lograr con el programa.
- Llevar a cabo la prospección: La cual consiste en reunir todos los datos, hechos, informes, etc. Es decir, todo lo que se ha llevado a cabo y que además tenga relevancia para la organización. Ello será objeto de análisis, el cual servirá para tener una visión más clara de lo que se ha hecho en beneficio de la imagen institucional.

- Planificar: Implica que una vez que se tiene claro el objetivo que se pretende alcanzar, así como también, si ya se cuenta con una verificación de las actividades realizadas, puede asegurarse que ya se está en condiciones de enumerar los problemas específicos implicados y de esta forma lograr establecer soluciones satisfactorias para los mismos.

Al pensar en la elaboración de un programa de Relaciones Públicas, vinculado al servicio al cliente es necesario tomar en cuenta que, dicho programa debe responder claramente a cuestiones relacionadas con:

- ¿Qué fin tiene el programa de Relaciones Públicas?
- ¿Cuáles son exactamente los problemas de atención a resolver?
- ¿Hasta qué punto el fin se verá favorecido por las Relaciones Públicas?
- ¿Cuál es el plan a seguir para mejorar el servicio al cliente?
- ¿Quién va a llevar a cabo el programa, el departamento de Relaciones Publicas, el del Servicio al Cliente o ambos?
- ¿Qué medios se utilizarán?
- ¿Cuál es el costo del programa?

Lo anteriormente expuesto pone en evidencia la diferencia existente entre un programa y una estrategia, las cuales a pesar de tener procedimientos de elaboración casi semejantes, no dejan de tener aspectos propios que las distingan.

En resumen, cabe agregar que la estrategia en sí, encierra de una manera más general la manera o el método por el cual se pretende solucionar algo. El programa, en cambio, lo hace de una forma más específica y concreta.

2.2.4 Proceso de Formación de la Estrategia.

El concepto de estrategia y el proceso de implementarla son inseparables en cualquier ambiente organizativo real. Ignorar este hecho hace imposible comprender las dificultades que se encuentran al diseñar la estrategia y al llevarla a cabo. Se puede decir que la estrategia resulta de tres procesos diferentes.

Los procesos cognoscitivos: de los individuos que comprenden el ambiente externo y las capacidades internas de la empresa.

Los procesos sociales y organizativos; que contribuyen a las comunicaciones internas y al desarrollo del consenso.

Los procesos políticos: que afectan a la creación, retención o transferencia del poder, dentro de la organización.

Se considera que el ejecutivo principal de la empresa es el administrador de estos tres procesos. Él está en el deber de desarrollar una visión general de lo que se debe conseguir; y también de manejar una red de fuerzas organizativas que conduzcan al descubrimiento, evolución y enriquecimiento de esa visión.

2.2.5 Estrategias de las Relaciones Públicas

Se entenderá como estrategia aquellos caminos viables y efectivos que la empresa utilice para la determinación de las metas y los objetivos básicos a largo plazo, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos, siendo un plan

unificado, amplio e integrado; diseñado para asegurar que se logren los objetivos de la empresa.

Al hablar de estrategias se refiere al arte de coordinar y dirigir todo tipo de actividades que hoy en día las empresas ponen en práctica para promover sus productos o servicios.

Las Estrategias de Relaciones Públicas se pueden tipificar como:

Estrategia de Texto o Contenido.

Al desarrollar este tipo de estrategias se refiere a realizar una recopilación de toda la información como: correo directo, estadísticas, correspondencia de cualquier índole, de lo recopilado se realiza un análisis y se lleva a comentario en forma de archivo, donde se responderá oportunamente.

Estrategias Gráficas.

Las estrategias de esta naturaleza utiliza las formas físicas para emitir la información, en ella se encontrara la identificación implícita de la institución como: logotipos, emblemas, eslogan, banderas o banderines, periódicos, murales y cualquier forma gráfica que represente a toda la institución.

Estrategias de Medios de Comunicación.

Las Estrategias de Medios de Comunicación generalmente se seleccionan cuando se quiere hacer público un mensaje, haciendo el dominio de las grandes mayorías, de igual manera deberá tomarse en cuenta el impacto y consecuencia del diseño profundo del mensaje.

2.2.6 Aspectos que deben ser considerados en el Planteamiento de Estrategias de Relaciones Publicas.

En la preparación de una estrategia de Relaciones Públicas, se deben tomar en Consideración requisitos tales como:

- a) Antecedentes.
- b) Objetivos.
- c) Actividades.
- d) Asuntos Principales.
- e) Nómina

f) Mostrar el Documento.

Antecedentes: En este apartado, se tiene que tomar en cuenta la naturaleza de la institución u organización, es decir; Así como también es necesario definir claramente al público que se pretende llegar, para que de esta forma se obtengan resultados más efectivo en la consecución de los objetivos.

Objetivos: Al momento de plantear una estrategia no deben perderse de vista los Objetivos de las Relaciones Públicas, pues de lo contrario se estará logrando cualquier otro asunto pero menos algo que le compete a dicha área.

Actividades: Las actividades de Relaciones Públicas, deben estar previamente programadas y a su vez desarrolladas en el período convenido, ay que esto permitirá que la Estrategia no únicamente tome el curso que debe seguir, sino que además, alcance aquello para lo cual fue establecido.

Esto a su vez permitirá que se lleve un mejor control de lo que se ha logrado así como también lo que aún no se ha podido alcanzar.

Asuntos Principales: Es necesario considerar, que cuando se piensa diseñar Estrategias de Relaciones Públicas, debe tomarse en cuenta aquellos aspectos que la organización enfrenta cotidianamente, como por ejemplo: Formas de Comunicación con los empleados y clientes, trato directo Cara a Cara con el cliente etc. Estos aspectos deben de ser atendidos ya que por ser estas una de las actividades de mayor movimiento tiene a diario toda Organización No Gubernamental, se puede constituir como una de los pilares que sostienen y a su vez determinan el tipo de servicio que brinda a sus públicos de interés.

Por tanto el hecho de no tomar en cuenta dichos asuntos al momento de no pensar en una buena Estrategia, se estaría perjudicando no únicamente al público en sí, sino además la imagen de la institución misma.

Nómina: A su vez que van surgiendo las Estrategias de Relaciones Públicas, es necesario elaborar además, una nómina que contengan los gastos en que se recaerá.

De esta forma podrá determinarse si dichas Estrategias son los suficientemente factibles como que puedan llevarse a la práctica.

Mostrar el Documento: Una vez que se tiene diseñado el documento final que contiene el planteamiento de las Estrategias de Relaciones Públicas, éste debe ser mostrado a aquellos que tienen el poder de decisión, es decir, la Junta Directiva a la Gerencia Superior, quienes podrán emitir sus respectivos comentarios ya que hay que recordar, que un documento de Estrategias debe sugerirse pero no imponerse.

2.2.7 Importancia de las Estrategias de Relaciones

Públicas.

Un Departamento de Relaciones Públicas podría dejar de cumplir a cabalidad su misión, si éste no cuenta con una estrategia.

De lo anterior cabe el hecho que todo departamento de Relaciones Públicas, sin importar el tipo de organización al cual pertenece, necesita contar con ciertas estrategias que vayan marcando el camino que debe seguirse para lograr un determinado propósito.

Es importante contar con el apoyo de estrategias de Relaciones Públicas, pues debido a que éstas surgen a raíz de ciertos problemas detectados, permiten que se dé un adecuado y más efectivo tratamiento a dichos problemas. Logrando a su vez tener un mejor control sobre los mismos, en el sentido que, se evalúa la situación actual, es decir; ¿Cuánto se ha logrado? Y ¿Qué queda por alcanzar?

Las estrategias dan una pauta para manejar de una forma más adecuada, organizada y eficiente aquellas situaciones que le competen exclusivamente al Departamento de Relaciones Públicas, permitiendo con ello lograr los objetivos impuestos, y los de los departamentos de atención al cliente.

2.2.8 Estrategias de Servicio al Cliente.

En términos generales, las empresas están acostumbradas a elaborar estrategias de distinta índole en el área de marketing: estrategias del producto, de ventas, de distribución, de precios, de publicidad, de promoción, etc.

Asimismo, son normales las estrategias de las otras áreas de la empresa: estrategias de producción, financieras, de motivación del personal, etc.

Sin embargo, no son muchas las empresas que han definido con precisión la estrategia de la actividad básica de la organización.

La Estrategia del Servicio al Cliente:

Existe una razón fundamental que provoca éste vacío: así como muchas veces se confunde el diseño con el producto en sí, de la misma manera se confunde la estrategia del producto con la estrategia del servicio. Y es muy importante hacer y marcar claramente la diferencia.

Sin lugar a dudas, una empresa de servicios, produce servicios; pero, además, para prestar los servicios que produce, debe realizar a su vez una serie de servicios, que, para mayor calidad (y evitar aún más confusión).

En lo que ahora se llamará servicios de apoyo, aun reconociendo que ésta como cualquier otra clasificación y división, es arbitraria y que la misma solo tiene el propósito de facilitar la exposición del asunto.

Como es lógico deducir, la definición de una estrategia de servicios cuyo objetivo es precisamente ese: prestar servicios. Aún en el área de los bienes

tangibles, especialmente en aquellas empresas cuya comercialización requiere de altos niveles de servicios posventa (equipos en sentido general, bienes industriales, bienes de consumo duradero, etc.), la definición de la misma y su debida aplicación puede presentar la diferencia básica que conduzca al desarrollo de una ventaja competitiva claramente perceptible en el mercado.

Incluso en el sector de los bienes de consumo masivo se deben definir estrategias para elevar los niveles de satisfacción de los clientes directos de la empresa, es decir, los intermediarios.

CAPITULO III

3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología de Investigación tiene como propósito, presentar de una forma más clara, aquellos aspectos o puntos que más nos ayudarán a desarrollar la Investigación de Campo con mayor objetividad haciéndose valer de Técnicas y Métodos que se derivan de identificar las Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio, que sirvieron para plantear el Universo.

Todo esto con el propósito que la Investigación de Campo quedara sustentada bajo las normas y éticas que el trabajo merece.

Cabe aclarar que la investigación de campo fue de tipo exploratoria ya que se investigaron las opiniones de la población, con respecto al servicio ofrecido por de las Organizaciones No Gubernamentales, así como el servicio que prestaron los empleados a los mismos.

3.1.1 OBJETIVO

Recopilar información para poder determinar la importancia que presenta la creación y puesta en marcha de una Estrategia de Relaciones Públicas para mejorar el servicio al cliente en las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como se dijo anteriormente el tipo de estudio para la presente Investigación de Campo fue de tipo Exploratoria, para sondear de una manera más efectiva y objetiva la opinión de la población.

3.1.3 METODOS

La recopilación de la información fue por medio de encuestas dirigidas a empleando de las Organizaciones no Gubernamentales, esto a fin de conocer la calidad del servicio, además de emplear la observación simple.

Asimismo, se realizaron encuestas dirigidas a los clientes de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador. Y así poder comparar el servicio prestado con el servicio que se recibe.

3.1.4 TECNICA

Se acordó, realizar entrevistas, encuestas, y utilizar fuentes de información primaria, tales como: Empleados de las Organizaciones no Gubernamentales, así como sus clientes.

Para poder tener información sobre el servicio al cliente que prestan las Organizaciones no Gubernamentales y sobre lo que ellos entienden por Relaciones Públicas. Por otro lado se utilizó información de carácter secundario, tales como: tesis, revistas, folletos, recortes de periódicos, boletines entre otros.

3.1.5 DETERMINACION DEL UNIVERSO

El universo que se tomó en la investigación de campo fueron las Organizaciones No Gubernamentales.

3.1.6 UNIDADES DE ANALISIS

La Unidad de Análisis de la presente Investigación de Campo fueron las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

3.1.7 SUJETOS DE ESTUDIO

El personal que prestan servicios y atención a clientes dentro de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

La población que hace uso de los servicios a las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

3.1.8 INSTRUMENTO.

Como instrumento principal, en el desarrollo de la presente investigación de campo, fueron dos encuestas con dieciséis preguntas, cada una, para poder recopilar la información deseada. Dicha encuesta fue acompañada de una previa entrevista, para poder obtener más información así como también veracidad en las respuestas.

3.1.9 CALCULO DE LA MUESTRA.

La muestra dirigida a los usuarios y empleados de las Organizaciones No Gubernamentales de la zona metropolitana de San Salvador.

Esta se fundamenta en el método no probabilístico y estratificado ya que no todos los componentes del universo son controlados, utilizando por ello la fórmula de población infinita.

$$N = Z^2 p q$$

$$E^2$$

En donde.

n = Muestra.

z = Nivel de Confianza.

E = Margen de error.

p = Probabilidad de Éxito.

q = Probabilidad de Fracaso.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(0.05)}{(0.05)^2} \quad \underline{\hspace{2cm}}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.05)}{(0.0025)} \quad \underline{\hspace{2cm}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad \underline{\hspace{2cm}}$$

$$n = 384.16$$

n = 384 Usuarios.

Para el calculo del numero de Organizaciones No Gubernamentales se utilizo la formula Finita, puesto que todos los elementos son controlados.

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

En Donde :

n =Muestra

N = Población

p = Probabilidad de Éxito.

q = Probabilidad de Fracaso.

z = Nivel de Confianza.

e = Error Muestral.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (0.05) (657)}{(656) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.05) (0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.05) (0.05) (657)}{(656) (0.025) + (3.8416) (0.05) (0.05)}$$

$$n = 630.9828$$

17.3604

n = 51 Organizaciones No Gubernamentales.

3.1.10 Recopilación, Tabulación y Análisis de Datos

Encuestas dirigidas a las Organizaciones no Gubernamentales

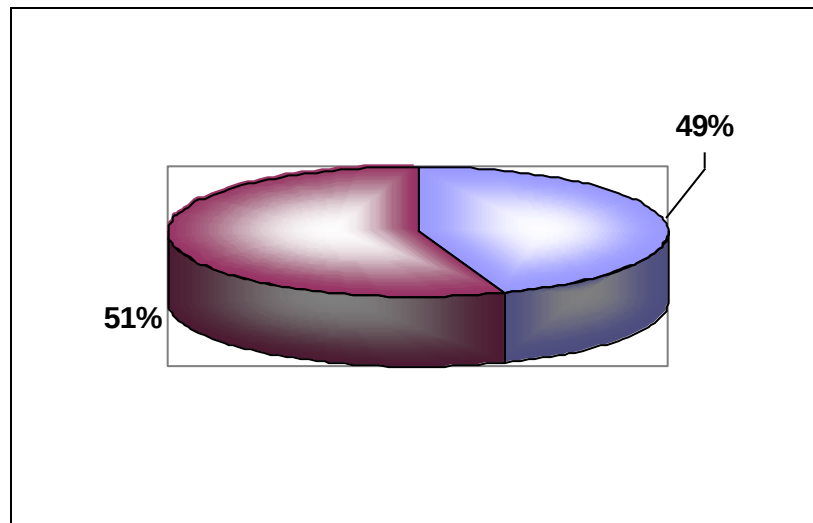
DATOS GENERALES

Sexo

Cuadro # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	26	51%
Femenino	25	49%
Total	51	100%

Gráfico # 1



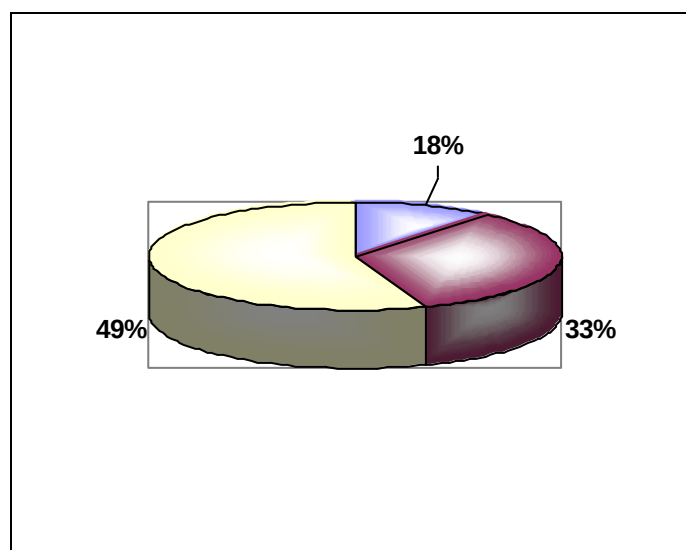
EDAD

Cuadro # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
23-28	9	18%

29-34	17	33%
35 ó Más	25	49%
TOTAL	51	100%

Gráfico # 2



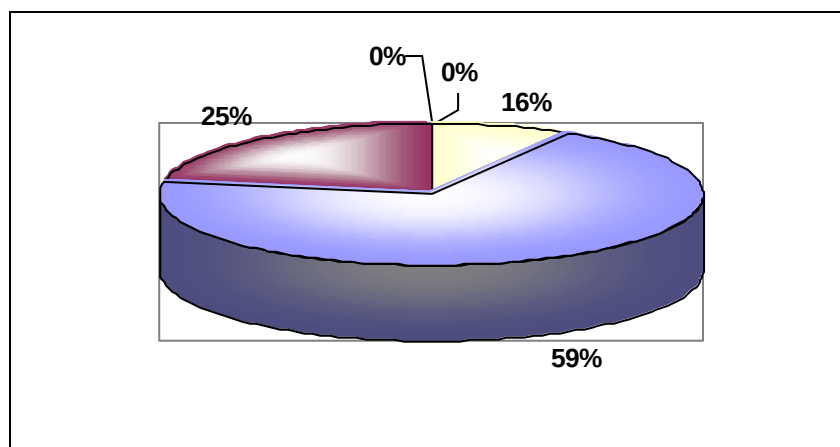
NIVEL ACADEMICO

Cuadro # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%

Secundaria	0	0%
Bachillerato	8	16%
Universitario	30	59%
Profesional	13	25%
Total	51	100%

Gráfico # 3



Pregunta # 1

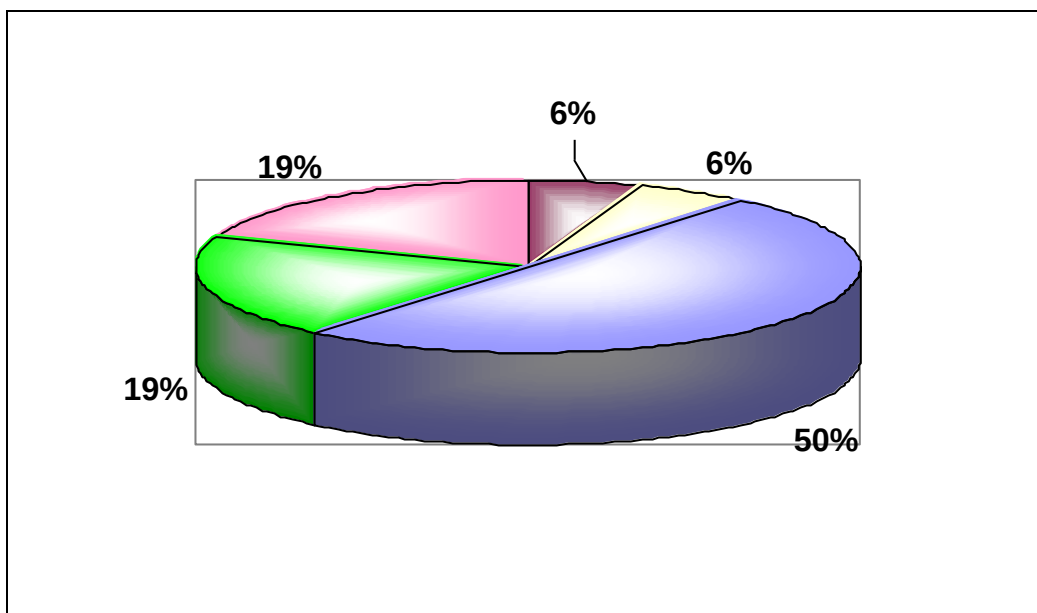
¿ A que se dedica la Organización para la cual presta sus servicios profesionales?.

Objetivo: Poder determinar que tipo de servicios es el más frecuente o más representado por parte de las ONG's.

Cuadro # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio Ambiente y Agricultura	6	12%
Asesoría Empresarial	6	12%
Asistencia y Servicio Social	21	40%
Educación y Salud	9	18%
Créditos	9	18%
total	51	100%

Gráfico # 4



Hallazgo:

La Asistencia y Servicio Social son los más comunes que presta las ONG's seguido por la Educación y la Salud, así como los créditos.

Pregunta # 2

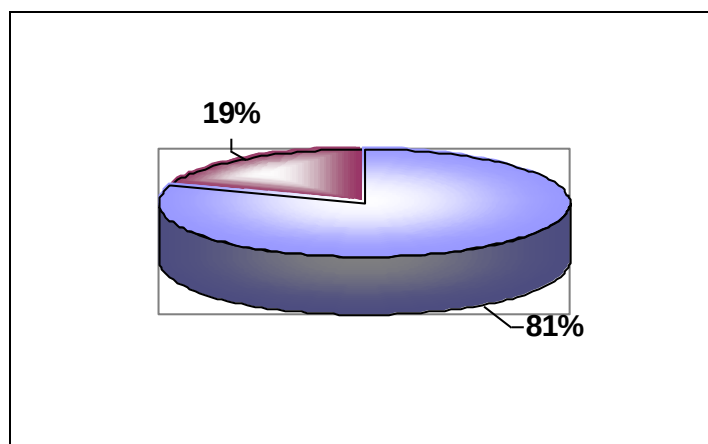
¿ Que tipo de ONG es?.

Objetivo: Conocer si la ONG es de tipo nacional ó Internacional

Cuadro # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	36	71%
Internacional	15	29%
Total	51	100%

Gráfico # 5



Hallazgo:

La mayoría de las Organizaciones No Gubernamentales es de tipo Nacional aunque reciban ayuda del extranjero.

Pregunta # 3

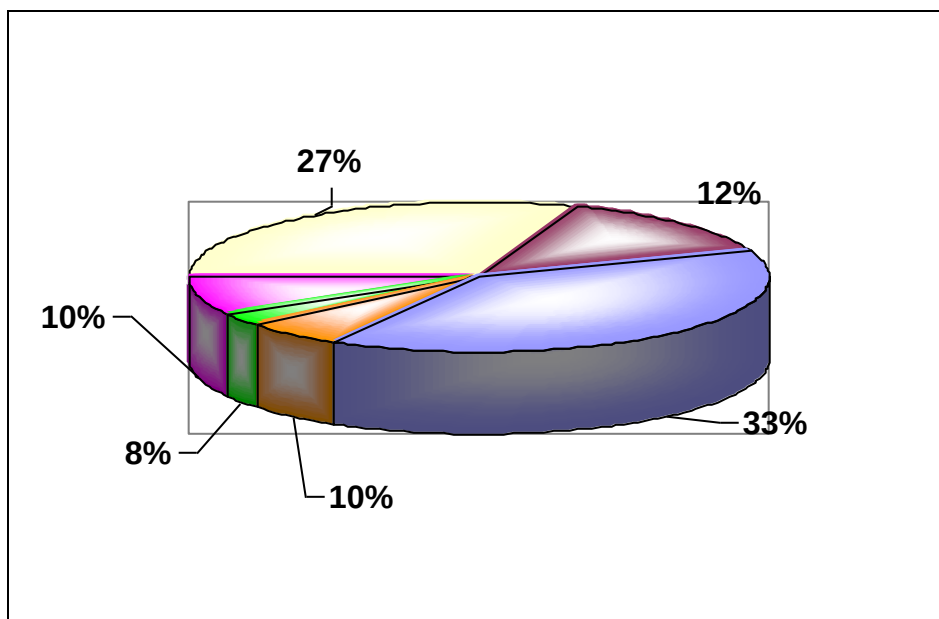
¿ Mencione cuál es el requisito que debe poseer una comunidad o persona natural, para que se le brinde su ayuda?.

Objetivo: Conocer si las ONG's encuestadas clasifican a sus clientes al momento de prestar sus servicios

Cuadro # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	17	33%
Ser persona natural	5	10%
No tener vivienda	4	8%
Que lo necesite	6	12%
Bajos ingresos	14	27%
Sea microempresario	5	10%
Total	51	100%

Gráfico # 6



Hallazgo:

La mayoría de las ONG's no piden ningún requisito en específico para poder prestar sus servicios

Pregunta # 4

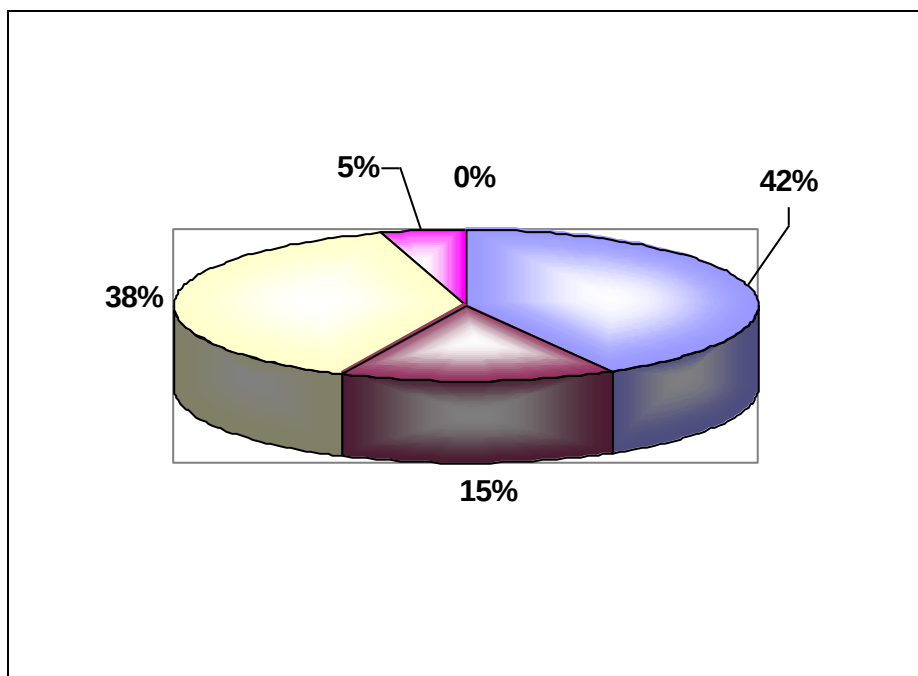
¿ A qué indicador atribuye, por las cuales la población acude a la Institución que usted sirve?.

Objetivo: Tener antecedentes del porqué los clientes de las ONG's acuden a ellas.

Cuadro # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación Geográfica	27	42%
Prontitud en el servicio	10	15%
Calidad en el servicio	25	38%
No tiene opción	3	5%
Es la única ONG cercana	0	0%
Total	65	100%

Gráfico # 7



Hallazgo:

La mayoría de las personas encuestadas afirmaron que visitaban esa ONG's porque era la más cercana.

Pregunta # 5

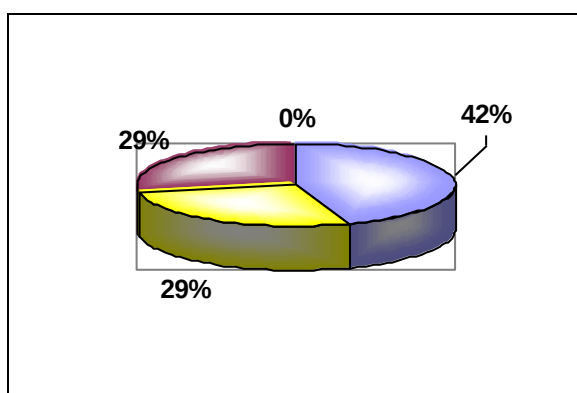
¿ Por orden de prioridad mencione los servicios que ésta Institución presta a la población?.

Objetivo: Conocer cuales son los servicios que las ONG's prestan a sus clientes

Cuadro # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación y Asesoría	21	42%
Créditos	15	29%
Educación y Salud	15	29%
Agricultura	0	0%
Total	51	100%

Gráfico # 8



Hallazgo: En general los servicios que las ONG's prestan; son para el área social de la población.

Pregunta # 6

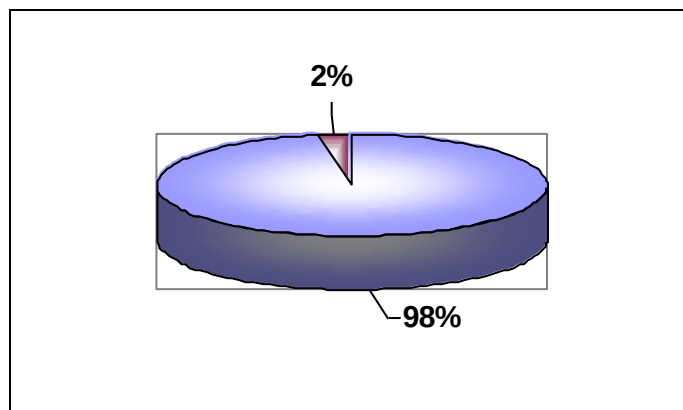
¿ Posee algún tipo de proyecto de entrenamiento o capacitación al personal?.

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas conocen o no sobre las Organizaciones No Gubernamentales.

Cuadro # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	98%
No	1	2%
Total	51	100%

Gráfico # 9



Hallazgo:

La mayoría de las ONG's capacitan a su personal para que éstos presten su mejor servicio a sus clientes.

Pregunta # 7

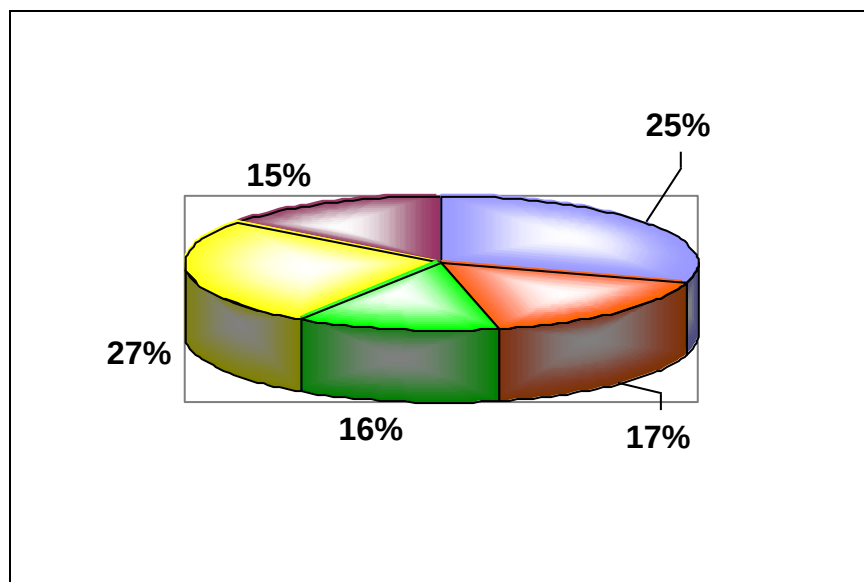
Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa ¿ Qué tipo y cada cuánto tiempo reciben capacitación?.

Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo reciben capacitaciones y de que tipo de capacitación reciben los empleados de las ONG's

Cuadro # 10 A

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Salud	19	27%
Educación	12	17%
Computación	10	15%
Psicología	17	25%
Agricultura	11	16%
Total	69	100%

Gráfico # 10 A



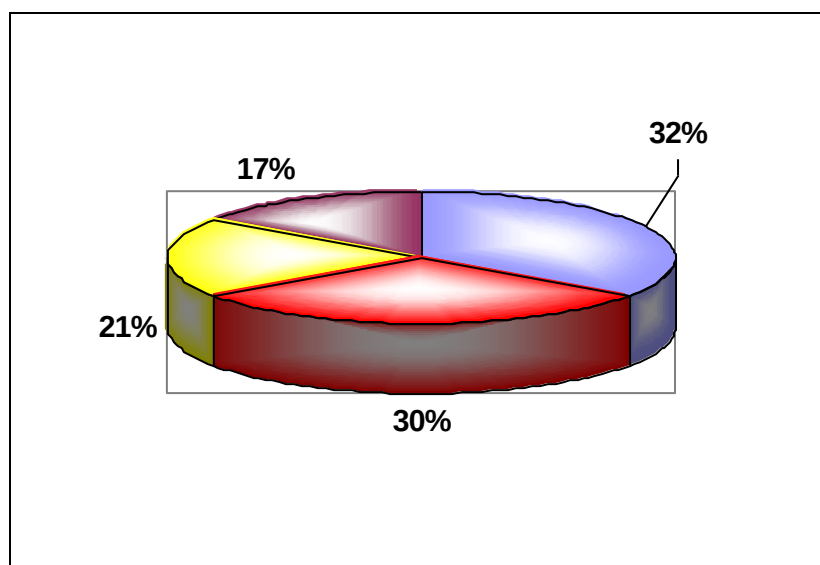
Hallazgo:

Las capacitaciones recibidas por los empleados de las ONG's son en el área de especialización de los servicios que se prestan.

Cuadro # 10 B

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Mes	20	32%
6 Meses	18	30%
1 Año	13	21%
Otros	10	17%
Total	61	100%

Gráfico # 10 B



Hallazgo:

Las capacitaciones son frecuentes ya que es importante para ellos prestan un buen servicio.

Pregunta # 8

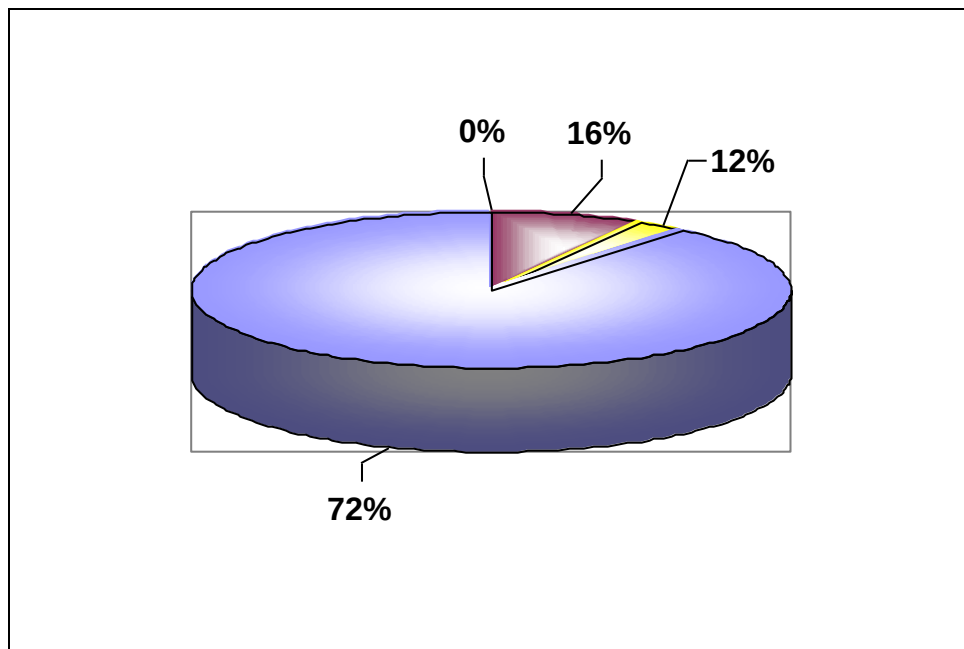
¿ Cuantas personas laboran en ésta Institución?.

Objetivo: Determinar si el número de empleados de la ONG's con el que cuentas es el adecuado.

Cuadro # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5	0	0%
Entre 5 y 10	8	16%
Entre 10 y 15	6	12%
15 o más	37	72%
Total	51	100%

Gráfico # 11



Hallazgo:

Dentro de las ONG's la cantidad de empleados radica de 15 empleados a más.

Pregunta # 9

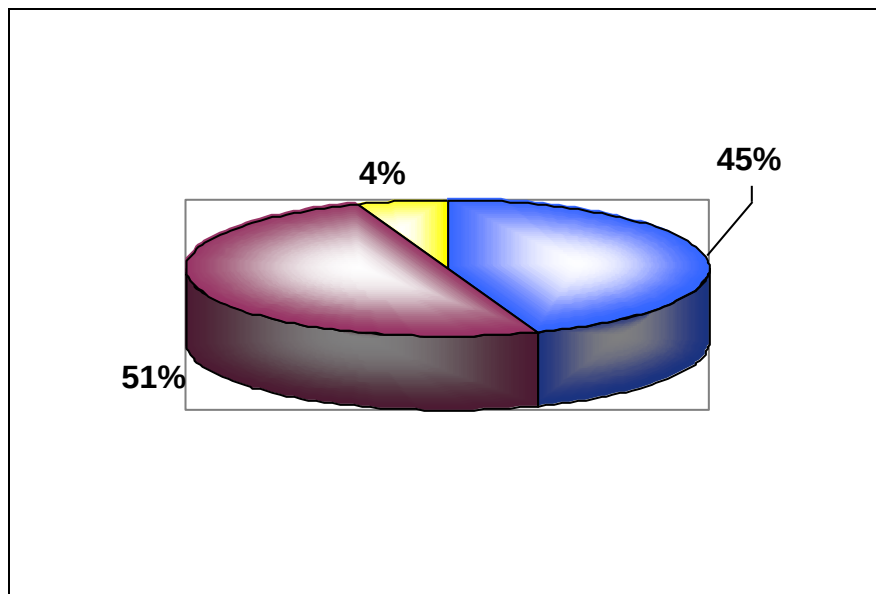
¿ Cuentan con políticas de contratación de personal?.

Objetivo: Conocer si existen políticas dentro de las ONG:s al momento de realizar una contratación de personal.

Cuadro # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	45%
No	26	51%
Sin Opinión	2	4%
Total	51	100%

Gráfico # 12



Hallazgo:

La mitad de las no ONG's cuentan con políticas de contratación de personal ya que consideran que no es necesario.

Pregunta # 10

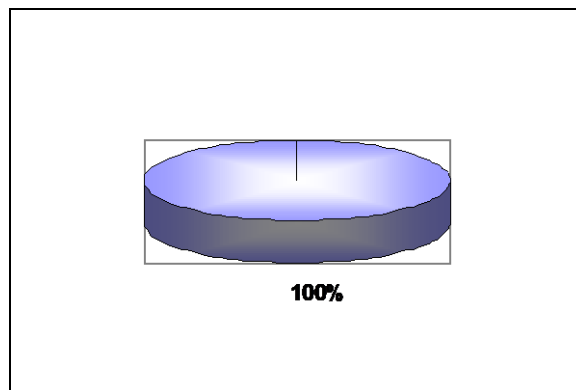
¿ Cuáles son las medidas con las que ustedes cuentan para evitar una administración financiera fraudulenta?.

Objetivo: Conocer los lineamientos legales al momento de prestar algún servicio.

Cuadro # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Normas Contables	51	100%
Total	51	100%

Gráfico # 13



Hallazgo:

En su totalidad las Organizaciones no Gubernamentales hacen uso de lineamientos contables, auditorias internas y manejan bajo bases contables para evitar una administración financiera fraudulenta.

Pregunta # 11

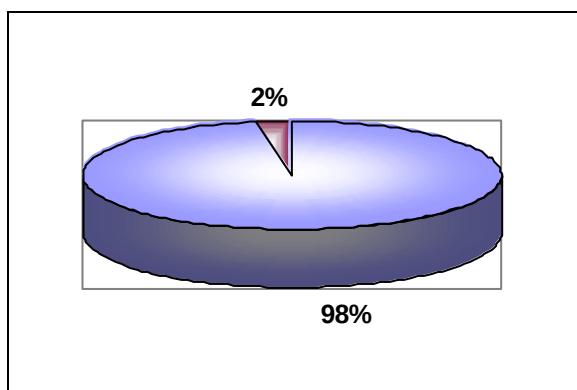
Las personas que laboran en ésta Institución ¿cuentan con un nivel académico adecuado?.

Objetivo: Saber si los empleados de las Organizaciones no gubernamentales poseen algún grado académico además de las capacitaciones que allí reciben.

Cuadro # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	98%
No	1	2%
Total	51	100%

Gráfico # 14



Hallazgo: La mayoría de las ONG's encuestadas detallaron que sus empleados cuentan con un nivel académico adecuado para poder prestar un mejor servicio.

Pregunta # 12

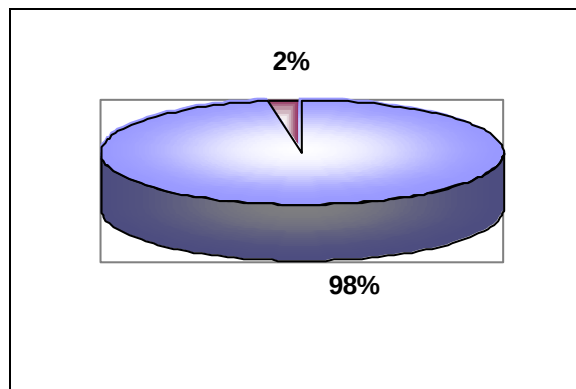
La ONG's para la que usted trabaja ¿ cuenta con un sistema organizacional definido?.

Objetivo: Determinar los niveles organizacionales con los que cuenta la Organización no gubernamental encuestada.

Cuadro # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	98%
No	1	2%
Total	51	100%

Gráfico # 15



Hallazgo:

La mayor parte de las Organizaciones no gubernamentales cuentan con un sistema organizacional para poder estar mejor organizados y así poder prestar un mejor servicio y eficiente.

Pregunta # 13

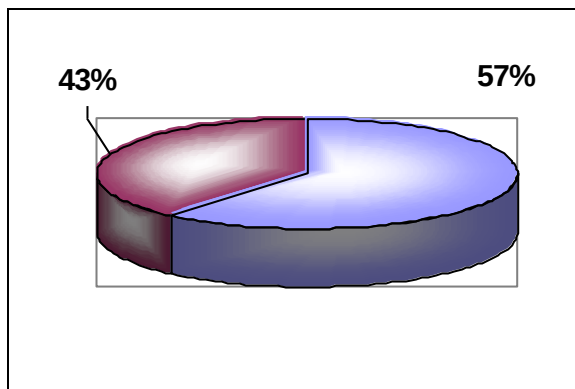
¿Cuentan con una unidad de Relaciones Públicas en su organización?.

Objetivo: Conocer si las ONG's cuentan con alguna unidad de Relaciones Públicas dentro de su organigrama funcional.

Cuadro # 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	57%
No	22	43%
Total	51	100%

Gráfico # 16



Hallazgo:

El 61% de las ONG's cuentan con una unidad de Relaciones Públicas además de creer que ésta les ayuda en lo referente a la comunicación interna.

Pregunta # 14

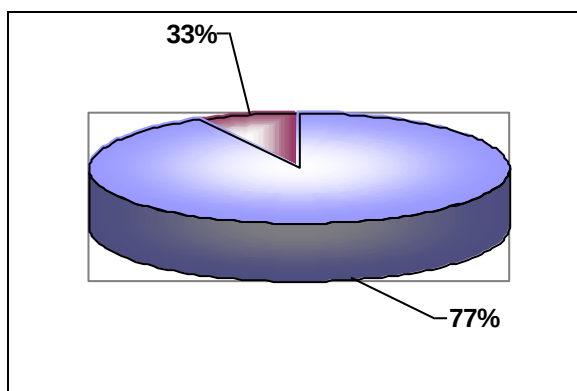
Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Cree usted que contar con una unidad de Relaciones Públicas sería de gran beneficio para la institución?.

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados de las ONG's sobre contar o no con una unidad de Relaciones Públicas.

Cuadro # 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	77%
No	5	33%
Total	22	100%

Gráfico # 17



Hallazgo:

De las ONG's encuestadas la mayoría considera que es necesario contar con una unidad de Relaciones Públicas.

Pregunta # 15

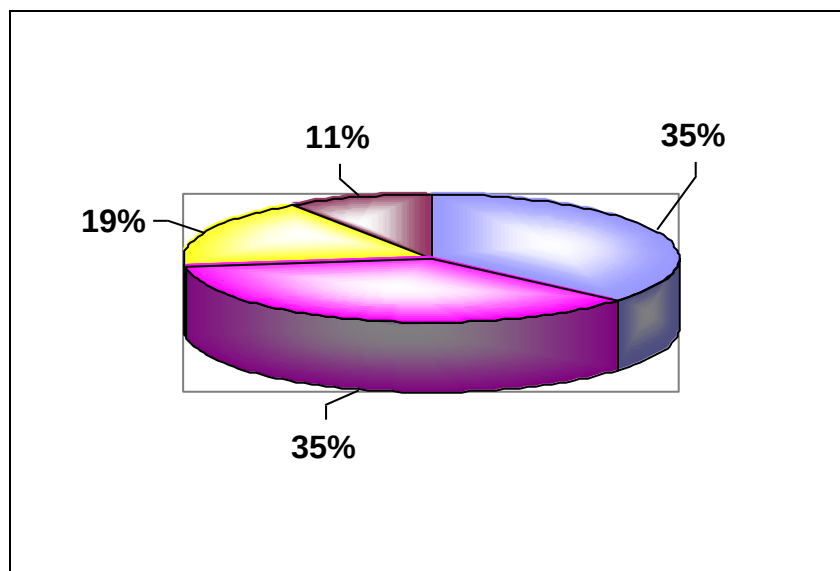
¿Cuáles cree usted que serían las características de un buen servicio al cliente?.

Objetivo: Conocer que características realizan el buen servicio al cliente por medio de la opinión de los empleados de las ONG's.

Cuadro # 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio que presta	27	35%
Agilidad en el servicio	27	35%
Cambio estructura organizativa	15	19%
Otros	9	11%
Total	78	100%

Gráfico # 18



Hallazgo:

Las ONG's encuestadas consideran que el servicio que se presta y la agilidad con que se presta son los puntos clave para dar un buen servicio.

Pregunta # 16

¿Qué entiende por Relaciones Públicas?.

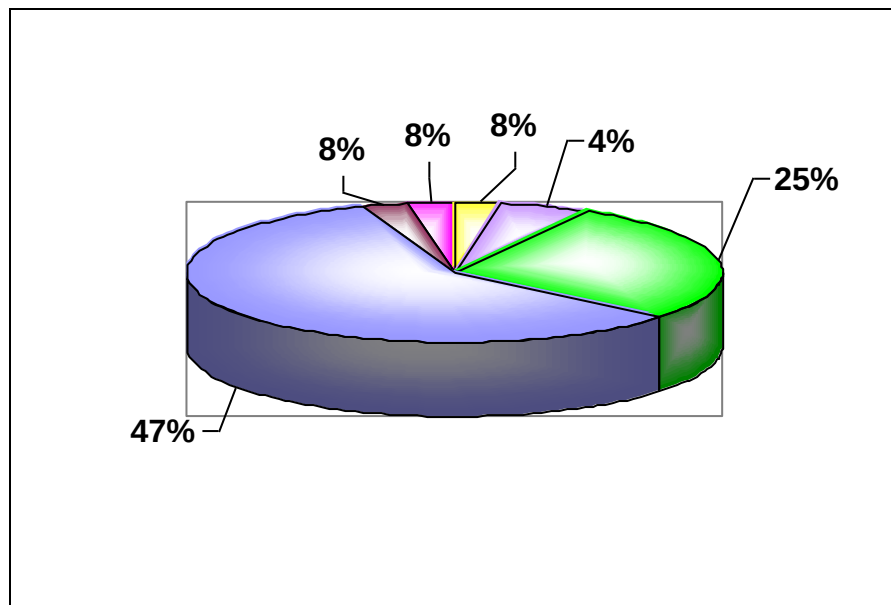
Objetivo: conocer que es lo que entienden por Relaciones Públicas los empleados de las ONG's encuestados.

Cuadro # 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	13	25%
Comunicación	24	47%
Informa	4	8%
Ejecuta Proyectos	4	8%
Realiza actividades	4	8%
Publicidad	2	4%

Total	51	100%
--------------	-----------	-------------

Gráfico # 19



Hallazgo:

El 57% de los encuestados consideran que las Relaciones Públicas es lo mismo que comunicación.

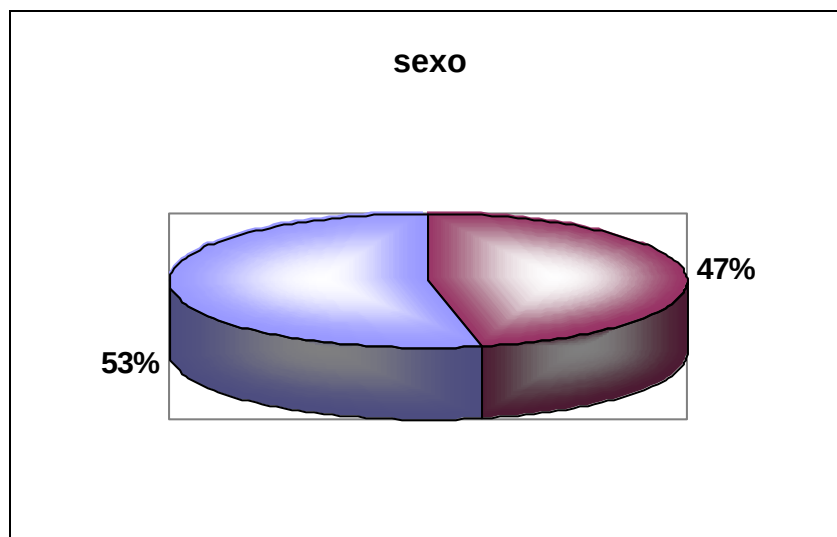
Encuesta Dirigida a los Clientes de las Organizaciones No Gubernamentales

DATOS GENERALES

Sexo
Cuadro # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	47%
Femenino	205	53%
Total	384	100%

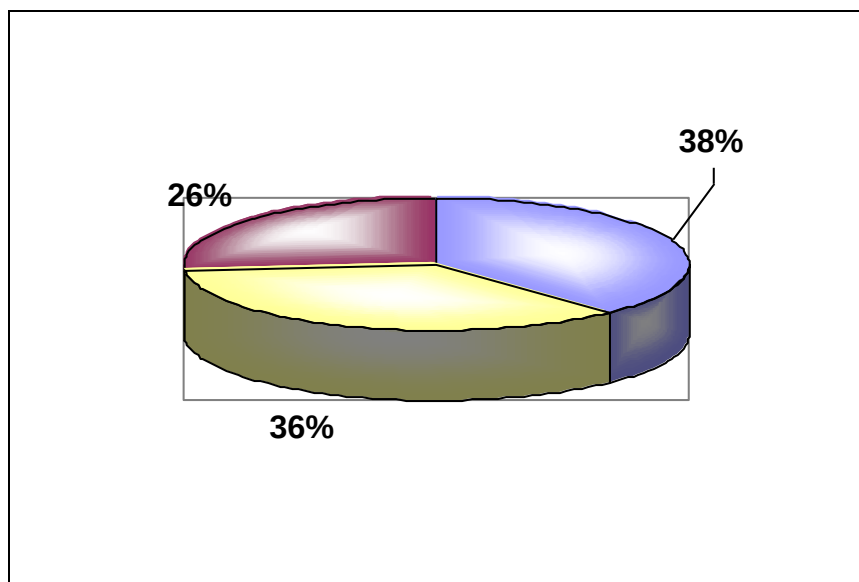
Gráfico # 1



Edad
Cuadro # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
23 – 28	146	38%
29 – 34	137	36%
35 ó más	101	26%
Total	384	100%

Gráfico # 2



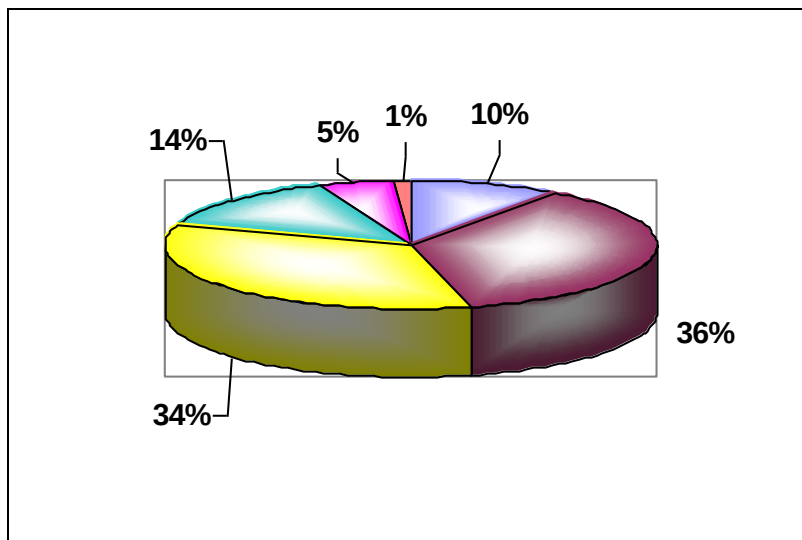
Nivel Académico:

Cuadro # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	39	10%
Secundaria	140	36%
Bachillerato	129	34%
Universitaria	52	14%
Profesional	20	5%

Otros	4	1%
Total	384	100%

Gráfico # 3



Pregunta # 1

¿ Conoce o ha escuchado de las ONG,s ?.

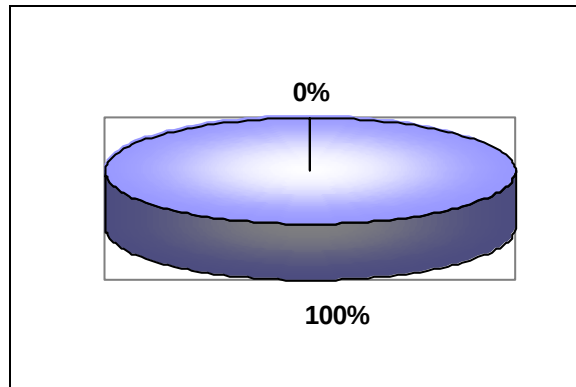
Objetivo: Determinar si las personas encuestadas conocen o no sobre las Organizaciones No Gubernamentales.

Cuadro # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%

No	0	0.0%
Total	384	100%

Gráfico # 4



Hallazgo:

Todas las personas encuestadas tienen conocimiento de las Organizaciones No Gubernamentales.

Pregunta # 2

¿ Ha solicitado usted los servicios que prestan las ONG's de su comunidad?.

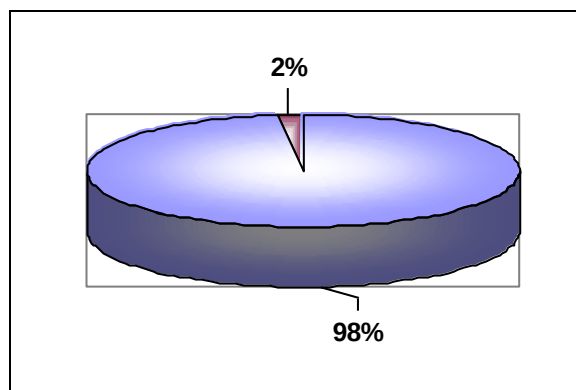
Objetivo: Determinar si todas las personas encuestadas han solicitado o no los servicios que prestan las Organizaciones No Gubernamentales.

Cuadro # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Gráfico # 5



Hallazgo:

El 98% de las personas encuestadas han solicitado los servicios de las Organizaciones No Gubernamentales.

Pregunta # 3

¿Cada cuanto tiempo acude usted a solicitar ayuda a las ONG's?.

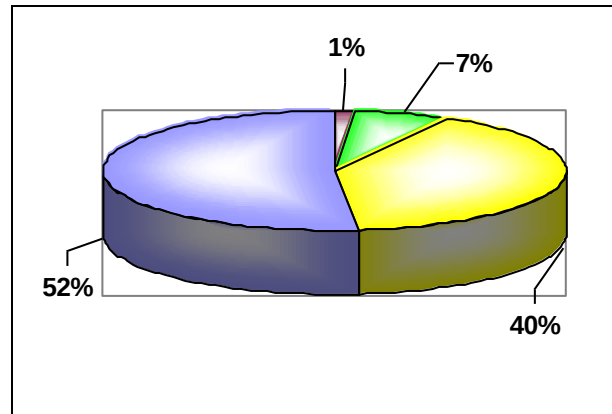
Objetivo: Conocer cada cuanto tiempo acuden las personas a solicitar los servicios de las ONG's.

Cuadro # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una Semana	5	1%

Un Mes	26	7%
6 Meses	155	40%
Un Año	198	52%
Total	384	100%

Gráfico # 6



Hallazgo:

Los periodos a los que los usuarios acuden son de acuerdo a la duración de los proyectos realizados por las ONG's

Pregunta # 4

¿Conoce usted los servicios que prestan las ONG's?.

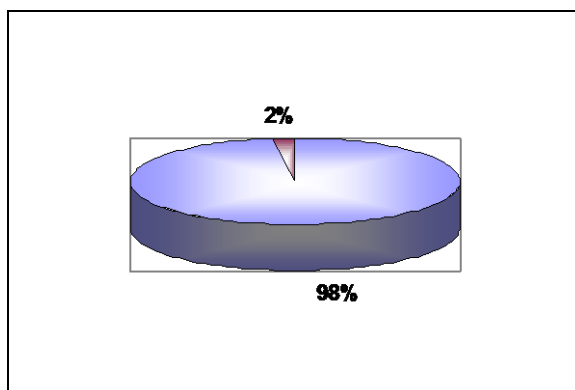
Objetivo: Saber si las personas encuestadas conocen sobre los servicios que prestan las ONG's

Cuadro # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Si	375	98%
No	9	2%
Total	384	100%

Gráfico # 7



Hallazgos:

El 98% de usuarios esta consciente de los servicios que las ONG's prestan.

Pregunta # 5

Mencione el nombre de cinco ONG's que usted conoce .

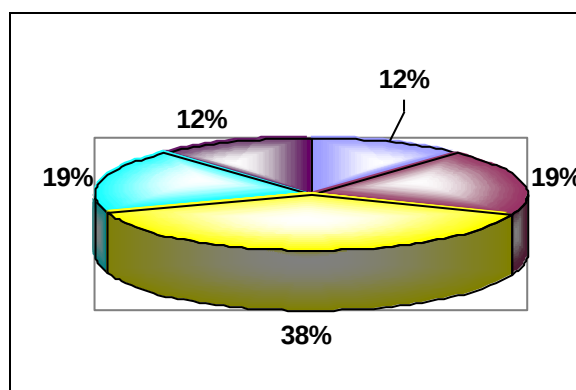
Objetivo: Determinar qué tan conocidas son la ONG's

Cuadro # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
REMAR	78	12%

ÁGAPE	125	19%
Plan Internacional	250	38%
Las Dignas	121	19%
FUSADES	78	12%
Total	652	100%

Gráfico # 8



Hallazgo:

Dentro de las ONG's más conocidas se encuentra Plan Internacional con un 38%

Pregunta # 6

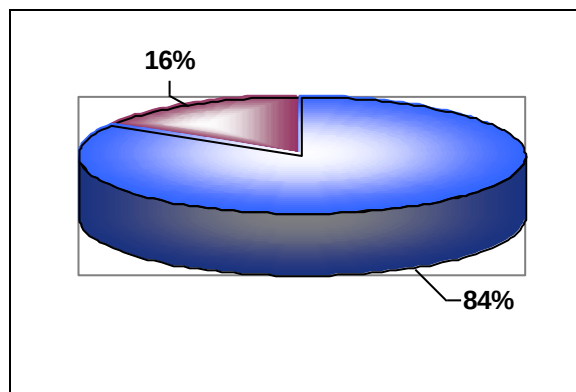
¿ Cree usted que las ONG,s deberían de clasificar a sus clientes, según la necesidad de brindar un mejor servicio ?.

Objetivo: Conocer que opinan los encuestados con respecto a que si se deben clasificar o no las necesidades de estos para obtener un mejor servicio.

Cuadro # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	84%
No	63	16%
Total	384	100%

Gráfico #9



Hallazgos:

Un total de 84% de los usuarios considera que las ONG's deberían de clasificar a sus clientes para poder prestar un mejor servicio.

Pregunta # 7

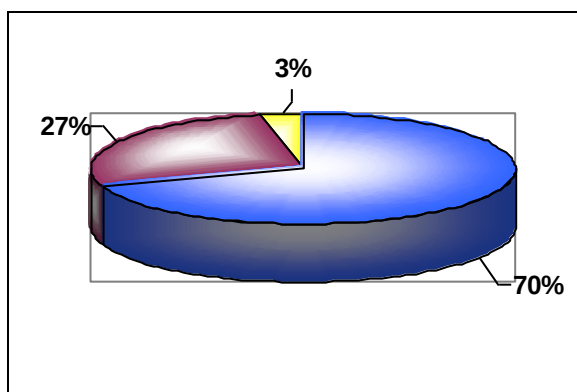
¿ Cual ha sido el trato que le ha proporcionado el personal de las ONG,s al momento de prestar un servicio ?.

Objetivo: Conocer en todos los sentidos como han sido tratados los usuarios al momento de prestar un servicio.

Cuadro # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	268	27%
Regular	103	70%
Malo	13	3%
Total	384	100%

Gráfico #10



Hallazgo:

El 70% de los usuarios considera que el trato que recibieron por parte de las ONG's fue bueno.

Pregunta # 8

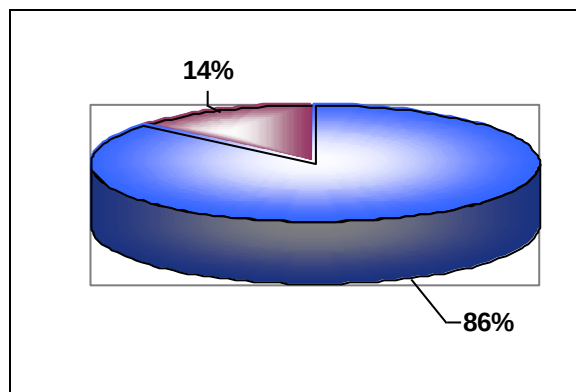
¿Considera capacitada a las personas que trabajan en estas instituciones?.

Objetivo: Determinar por medio de la opinión de lo usuarios que tan capacitados o no están los empleados de las ONG's.

Cuadro # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	86%
No	53	14%
Total	384	100%

Gráfico #11



Hallazgos:

Dentro de los encuestadas todas consideraron que las personas que laboran dentro de las ONG's están capacitadas.

Pregunta # 9

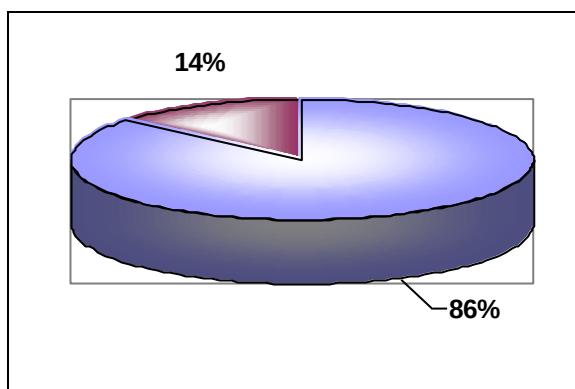
Quando solicito el servicio a esta ONG ¿ este fue eficiente?.

Objetivo: Conocer que tan eficiente es el servicio que prestan los empleados de las ONG's

Cuadro # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	86%
No	53	14%
Total	384	100%

Gráfico # 12



Hallazgo:

Un 86% considera que el servicio que solicito fue eficiente quedando estos satisfechos.

Pregunta # 10

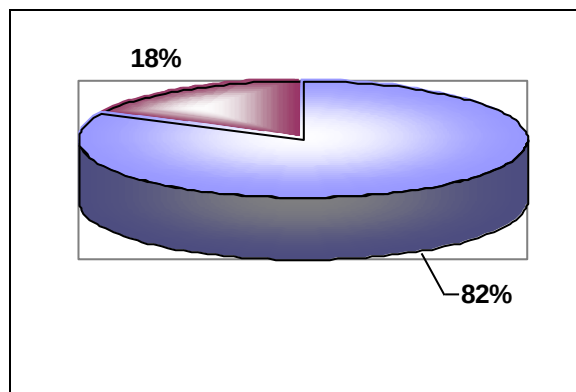
¿ Cree usted que el tiempo que se tomaron para resolverlo fue el adecuado?.

Objetivo: Conocer si los usuarios de las ONG's están satisfechos son respecto al tiempo en la que les resolvieron su situación.

Cuadro # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82%
No	68	18%
Total	384	100%

Gráfico # 13



Hallazgo:

Los usuarios de las ONG's detallaron que el tiempo que se tardaron los empleados de estas al momento de prestar sus servicio fue el más prudencial.

Pregunta # 11

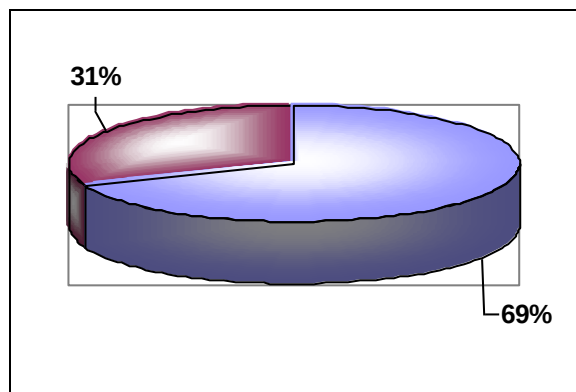
¿Conoce usted de donde provienen los fondos que mantienen manejando las ONG's?.

Objetivo: Saber si los usuarios de las ONG's conocen de donde provienen los fondos con los que estos trabajan.

Cuadro # 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	69%
No	120	31%
Total	384	100%

Gráfico # 14



Hallazgo:

En un 69% los usuarios de las ONG's tienen conocimiento de donde provienen los fondos que se manejan

Pregunta # 12

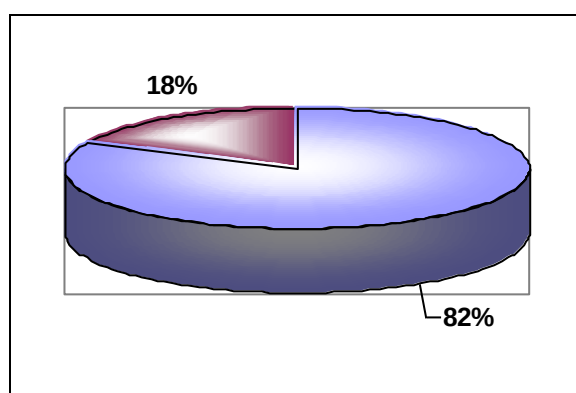
¿Considera usted que el apoyo que reciben de tipo financiero estas instituciones es bien utilizado?.

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios de las ONG's con respecto a la buena utilización de los fondos que estos reciben.

Cuadro # 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82%
No	68	18%
Total	384	100%

Gráfico # 15



Hallazgo:

En un 82% los usuarios de las ONG's consideran que el apoyo de tipo financiero es bien utilizado.

Pregunta # 13

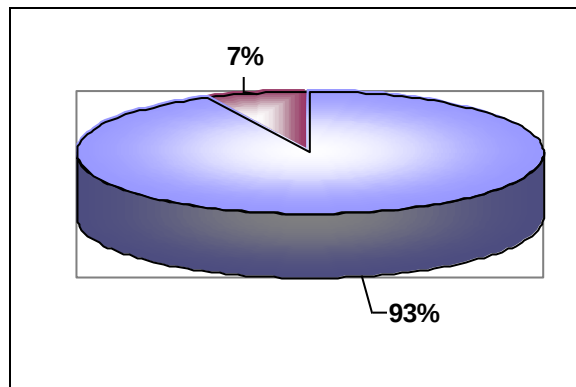
¿Le han resuelto algún tipo de problema?.

Objetivo: Conocer si las ONG's han resuelto algún tipo de problema a los usuarios.

Cuadro # 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	28	7%
Total	384	100%

Gráfico # 16



Hallazgo:

Al 93% de usuarios encuestados les han sido resueltos sus problemas, mientras el 8% todavía esta en proceso de ser resuelto.

Pregunta # 14

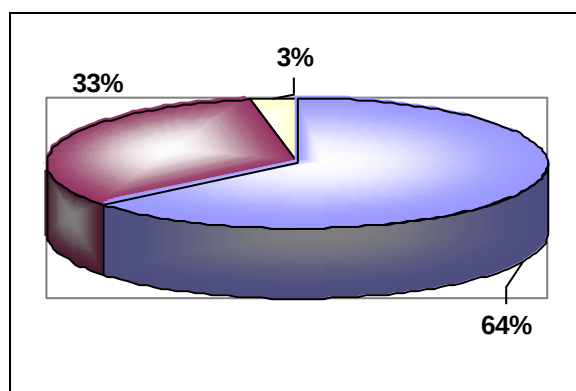
Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Cómo califica el servicio que estas instituciones le prestan?.

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios con respecto al buen servicio que han recibido de las ONG's.

Cuadro # 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	182	64%
Regular	93	23%
Malo	9	3%
Total	384	100%

Gráfico # 17



Hallazgo:

Dentro del rango de usuarios encuestados un 74% califica como bueno el servicio recibido por las ONG's.

Pregunta # 15

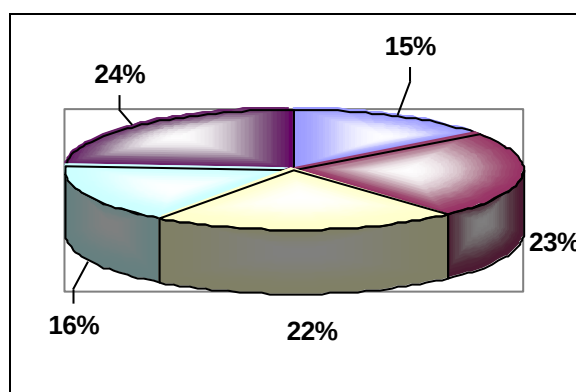
¿ Que le gustaría que las ONG's mejoraran?.

Objetivo: Determinar por medio de la opinión de los encuestados, que aspectos deben cambiar dentro de las ONG's.

Cuadro # 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trato con los clientes	58	15%
Instalaciones Físicas	89	23%
Agilidad para resolver Problemas	83	22%
Capacidad del Personal	61	16%
Todas	93	24%
Total	384	100%

Gráfico # 18



Hallazgo:

A pesar que la mayoría de los usuarios esta satisfecho con el servicio recibido consideran que debería ser más ágil al momento de prestarlo.

Pregunta # 16

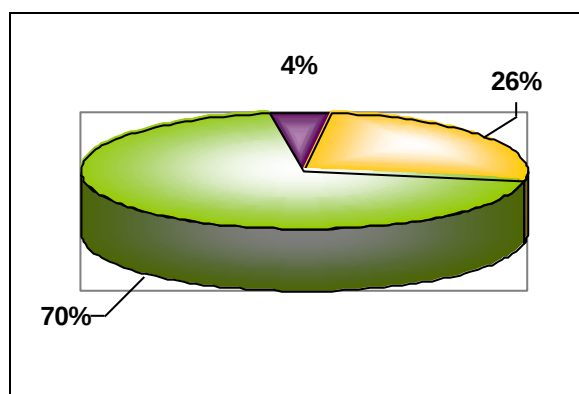
¿ Solicitaría de nuevo los servicios de esta ONG?.

Objetivo: Conocer si los usuarios estuviesen dispuestos a solicitar ayuda a las ONG's.

Cuadro # 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	70%
No	17	26%
Sin Opinión	99	4%
Total	384	100%

Gráfico # 19



Hallazgo:

El 70% de encuestados considera que si solicitaría de nuevo los servicio de las ONG's

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Como grupo de investigación se concluye que las Organizaciones no Gubernamentales al poseer una unidad de Relaciones Públicas son más conocidas y poseen una mayor imagen.
- Por medio de las capacitaciones recibidas por los empleados; los usuarios están satisfechos por los resultados obtenidos hacia sus problemas.
- Los usuarios confían en los servicios prestados por las Organizaciones no Gubernamentales puesto que conocen de donde provienen los fondos que utilizan para llevar a cabo los proyectos.
- Los usuarios de las Organizaciones no Gubernamentales están satisfechos por los resultados obtenidos después de haber planteado sus problemas.
- Aún con los buenos resultados obtenidos los usuarios de las Organizaciones no gubernamentales que el servicio que se debe prestar debe ser mas ágil.

RECOMENDACIONES

- Como primera medida implementar estrategias de Relaciones Públicas para mejorar el servicio al cliente dentro de las Organizaciones no Gubernamentales.

- Dar a conocer lo que son en sí las Relaciones Públicas por medio de la Unidad de Relaciones Públicas para que se tome en cuenta y se pueda aplicar al servicio al cliente.
- Poner en marcha estrategias de relaciones Públicas para poder mejorar el servicio que se presta dentro de las Organizaciones no Gubernamentales.
- Tomar en cuenta sugerencias de los clientes de las Organizaciones no Gubernamentales, estudiarlas y tomarlas en cuenta para poder así mejorar el servicio al cliente que prestan.
- Tomar muy en cuenta el significado de Relaciones Públicas y ponerlo en práctica dentro de las instalaciones de las Organizaciones no Gubernamentales para poder proyectarse eficientemente.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Partiendo de todo lo desarrollado sobre “estrategias” y los resultados arrojados por la Investigación de Campo se toman en cuenta a la estrategia como la generadora de metas por alcanzar y resultados buscados para poder mejorar el servicio al cliente dentro de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

En éste capítulo se toma en cuenta todos los datos y resultados de la Investigación de Campo, esto con el fin de poder crear estrategias de Relaciones Públicas que estén encaminadas en la aplicación laboral por parte del personal técnico y administrativo que se desempeña profesionalmente en las Organizaciones no Gubernamentales con el fin de lograr un eficiente servicio al cliente y el usuario de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

Las estrategias a implementar han sido creadas de forma en la que el personal de las Organizaciones no Gubernamentales no incurra en presupuestos de altos costos que indican negativamente al trabajo de dichas instituciones.

Las estrategias creadas y plasmadas a continuación están dirigidas a todo el personal que presta sus servicios profesionales en las Organizaciones no Gubernamentales y que mantienen un contacto directo con los usuarios y personas que solicitan sus servicios como institución de ayuda.

Es necesario aclarar que todo el trabajo conjunto, donde el tiempo, dedicación y constancia son necesarias para aumentar el desarrollo y mejorar el servicio al cliente y usuario de las Organizaciones no Gubernamentales específicamente a las de la Zona Metropolitana de San Salvador.

OBJETIVO GENERAL

Alcanzar un alto posicionamiento entre las demás Organizaciones no Gubernamentales de la Zona metropolitana de San Salvador mediante la puesta en marcha de estrategias de Relaciones Públicas y para mejorar el servicio al cliente a través de los resultados obtenidos por medio de la Investigación científica llevada a cabo en este Campo.

OBJETIVO ESPECIFICO

Definir las estrategias de Relaciones Públicas que contribuyan al mejoramiento del servicio al cliente dentro de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

4.1.1 ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

ENCARGADO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

OBJETIVO:

Por medio de ésta estrategia de capacitación de personal se pretende dar a conocer las bases del Servicio al Cliente y la importancia de las Relaciones Humanas, como otros; con el objetivo de ser puestos en práctica por el personal de estas instituciones.

DESARROLLO

PERIODO DE DURACIÓN	1 SEMANA
Hora de Inicio	08:00 de la mañana
Primer receso	10:00 de la mañana
Almuerzo	12:00 del medio día
Hora de Inicio en la tarde	02:00 de la tarde
Breack	4:00 PM a 4:20 PM
Evaluación	4:20 PM a 5:00 PM.

DÍA LUNES

Tema: Las Relaciones Humanas

Conferencia participativa para que los empleados tengan conocimientos de todo lo referente a las Relaciones Humanas y todo el contexto que esta área cubre y poder así ser aplicadas al trabajo práctico con sus públicos.

DÍA MARTES

Tema: El Cliente

Conferencia explicativa sobre:

El Cliente

La importancia del cliente

Clasificación del cliente

Antecedentes de los clientes

Todo esto para que los empleados de las Organizaciones no Gubernamentales puedan, de una forma práctica, saber la diferencia entre los diferentes clientes así como aprender a tratarlos.

DÍA MIÉRCOLES Y JUEVES

Tema: La Calidad en el Servicio

Conferencia magistral y participativa con todos los empleados de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona metropolitana de San Salvador para que éstos tengan conocimientos y puedan desarrollar un buen servicio al cliente.

Entre los temas se encuentran:

Definición de Servicio

El Servicio al cliente

Calidad en el servicio al cliente

El proceso del servicio al cliente

Características del Servicio

Los siete pecados capitales

DÍA VIERNES

Tema: Las Relaciones Públicas

Por medio de ésta conferencia se pretende dar a conocer los temas relevantes sobre lo que son en sí las Relaciones Públicas y cómo se deben poner en práctica en conjunto con el Servicio al Cliente.

Los temas a impartirse:

Las Relaciones Públicas

Lo que no son las Relaciones Públicas

El Público externo, interno y objetivo

Funciones de las Relaciones Públicas

Importancia de las Relaciones Públicas

Estos talleres de trabajo tienen como desarrollo un trabajo entre los asistentes en la que cada uno de los participantes de las Organizaciones no Gubernamentales echen a andar un trabajo más eficiente y eficaz dentro de sus organizaciones a las que representan y para las cuales prestan sus servicios profesionales.

Así mismo los Gerentes o Jefes de estas instituciones realicen en períodos de 15 a 20 días observaciones destinadas a evaluar al personal, a su cargo, tomando en cuenta la opinión de los usuarios.

COSTOS DE LA ESTRATEGIA.

Las conferencias serán impartidas en el Auditorio “Adolfo Araujo” de la Universidad Tecnológica de San Salvador, la cuál además de alquilar dicho lugar prestará sus servicios de edecanes así como también de personal capacitado en las distintas áreas a disertar.

Pagando por anterior servicio mencionado ₡ 1,200 colones diarios.

Siendo un total a la semana de ₡ 6,000 colones.

Este costo se refleja de un sondeo de cotizaciones realizados en distintos lugares que ofrecen sus servicios. Resultando con el costo más bajo en el mercado, la Universidad Tecnológica de El Salvador, ubicada sobre la calle Arce # 1020 San Salvador.

Entre la utilería se destaca lo siguiente:

2 Resmas de papel bond	₡ 70 colones
------------------------	--------------

100 folders tamaño carta	¢ 100 colones
50 Bolígrafos color azul	¢ 35 colones
1 Caja de acetatos	¢ 84.75 colones
50 Lápices	¢ 25 colones

Haciendo un total de ¢ 314.75

Monto total de gastos en la implementación de dicho evento:

¢ 6314.75

El costo por la alimentación será de ¢ 20.00 colones diarios por plato aunado los dos recesos.

El costo total de gastos puede ser absorbido por medio de las donaciones o por medio de los convenios de intercambio de países amigos con los que trabajan las distintas Organizaciones no Gubernamentales en el país.

4.1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO:

Lograr por medio de la estrategia presentada que dentro de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona metropolitana de San Salvador que exista mayor comunicación institucional puesto que se considera que a través de una excelente comunicación interna se da un entendimiento y mejores resultados laborales, así como también, un excelente clima organizacional.

DESARROLLO

Publicar por medio de hojas de papel bond, en mural especial, los aspectos importantes dentro de la organización

- Puntos tocados dentro de las reuniones o asambleas generales, entre ellos acuerdos y disposiciones tomadas.
- Mensajes motivacionales para todo el personal, entre ellos:

Mensajes de superación personal.

Listado de cumpleaños del mes.

El empleado del mes (más destacado)

Clasificados a nivel interno.

Capacitaciones recibidas por el personal.

- Publicaciones de temas de interés general ya sean Nacional o Internacional

Realización de reuniones cada semana o cada quince días, donde se tomen en cuenta todos los aspectos acontecidos durante o después de la última reunión realizada para evaluar puntos que fueron solucionados, así como eventualidades surgidas durante el mencionado lapso de tiempo y así lograr mediante el trabajo en equipo soluciones viables.

Elaboración de memorándums para todo el personal para lograr por medio de éste el que exista un involucramiento general.

Realizar convivios con todo el personal para lograr mayor armonía entre ellos y así limar asperezas, si las hubiese. Dentro de las premiaciones del personal pueden efectuarse rifas de regalos, incentivos monetarios, días libres, etc.

4.1.3 ESTRATEGIA DE PROCEDIMIENTOS

OBJETIVO

Reducir la burocracia a través de un procedimiento ágil y eficiente dentro de las Organizaciones no Gubernamentales, para poder resolver situaciones apremiantes con la eficacia requerida.

DESARROLLO

Al momento de brindar un servicio, los empleados de las Organizaciones no Gubernamentales deberán tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de servicio a prestar
- La factibilidad del servicio
- Estudio ágil y eficiente del solicitante, por medio de una base de datos en la que se detalle el estatus del cliente, si es que éste ya ha solicitado algún tipo de servicio; si no ha solicitado los servicios de éstas, deberá realizársele un estudio socioeconómico para poder clasificar dentro del servicio que prestan.

4.1.4 ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN

OBJETIVO

Dar a conocer sobre la Misión, Visión y Propósitos de las Organizaciones no Gubernamentales de la zona Metropolitana de San Salvador.

DESARROLLO

- Realizar boletines de prensa en forma periódica para que sean enviados a los medios de comunicación social (Prensa, Radio y Televisión) y así puedan ser publicados a manera de servicio social y no incurrir en gastos.
- Convocar a los medios de comunicación social a conferencias de prensa, en las que se dé a conocer los trabajos y proyectos implementados y realizados por la institución en todos los lugares de trabajo a los que están enfocados tales como:

Países contribuyentes.

Costos de los proyectos.

Proyectos a realizar.

Proyectos realizados.

Comunicación beneficiadas por las ONG's.

Donativos efectuados por empresas privadas y/o personas particulares.

Zonas a las que dedican mayor trabajo.

Convenios de ayuda con países amigos.

Las conferencias de prensa serán realizadas cuando se tenga que dar a conocer aspectos relevantes acaecidos antes, durante y después de los proyectos realizados por éstas.

4.1.5 ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN AL PÚBLICO EXTERNO.

OBJETIVO

Implementar medidas factibles y de bajo costo, que den a conocer a los habitantes de las comunidades los proyectos de trabajo que se realizan.

DESARROLLO

- Elaboración de rótulos a nivel interno para que puedan dar a conocer aspectos más generales de ellas y así de esta manera exista más demanda para que puedan prestar sus servicios.
- Realización de hojas volantes para que los usuarios de éstas puedan conocer más sobre las funciones y proyectos.
- Realización de alianzas estratégicas con las alcaldías y empresa privada para poder desarrollar proyectos en conjunto, siendo de gran beneficio para los involucrados.
- Realizar convenios de canje entre radios comunitarias y locales de diferentes sectores con el fin de mantener programas especiales diarios o semanales de todo el trabajo que se está llevando a cabo.

Estos programas tendrán como finalidad acercar más a la población y que conozcan a fondo las problemáticas planteadas a las cuales las ONG's estarán tratando de dar todo el apoyo necesario para solventarlos.

Así mismo se mantendrá una relación más estrecha en la cual las ONG's se podrá involucrar más a fondo en el sentir y pensar de su población a la cual sirven.

- Realizar visitas con todo su personal a comunidades, colonias, pueblos, etc. En donde su ONG no tiene ningún tipo de trabajo o proyecto. Con el fin de darse a conocer y en la cual pueden implementar jornadas de salud, educación o diversión y lo primordial en la que pueden interactuar con el pueblo. De esta forma estarán dando a conocer su trabajo como la Misión y su Visión que posee dicha institución y cual es el propósito de sus visitas. Esta práctica puede ser implementada cada mes o trimestre de cada año y en ella se pueden contactar a empresas privadas, locales o estatales para el patrocinio de dichas jornadas en las cuales se recolectaría diversos productos que estarían destinados a dicha jornada.

BIBLIOGRAFÍA

Aparicio Pacheco, Rafael

Solución de Conflictos a través de Relaciones Públicas Instituciones de servicio que subsiste por donaciones que proporcionan los usuarios.

Tesis Universidad Tecnológica.

El Salvador

1998.

Feigenbaum, Armand V.

Control Total de Calidad

Libro

Estados Unidos

1994

Gonzalo Guzmán, José

El Servicio al Cliente como una Estrategia de crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa

Libro

1990.

Hernández González, Carlos

Propuesta de Creación de un ente profesional de Relaciones Públicas para la proyección de una Imagen de una ONG de tipo cultural.

Tesis Universidad Tecnológica

El Salvador

1998

Karl, Albert

La Revolución del Servicio

Libro

Bogotá

Editorial Legis

1990

Marín, José Nicolás

Estrategias, Diseño y Ejecución

Libro

San José, Costa Rica

1992

Mejía Ana, Grijalva

Diseño de formulación de estrategias sobre la calidad en el servicio al cliente en el sector empresas currier en El Salvador
Tesis Universidad Tecnológica
El Salvador
1994

Molina Víchez, Glenda
Diseño de un manual para el control administrativo de los recursos informáticos de las Organizaciones no Gubernamentales
Tesis Universidad Tecnológica
El Salvador
2000

Rodríguez, Yolanda Eugenia
Modelo de una estrategia de servicio y atención al cliente como una herramienta competitiva en el mercado de comida rápida, caso específico Sistemas Comestibles
Tesis Universidad Tecnológica
1999

Rivas, Guillermo Evaristo
Diseño de un Sistema Contable aplicable a la microempresa en El Salvador
Tesis Universidad Tecnológica
El Salvador
1998

Rodríguez Rodas, Iris
Las Relaciones Públicas como medio para mejorar el Servicio al Cliente caso específico: FSV
Tesis Universidad Tecnológica
El Salvador
1996

Rojas, Ana Luz
Modelo de un sistema de control interno aplicado a las ONG's que se dedican a otorgar créditos para proyectos micro empresariales de San Salvador
Tesis Universidad Tecnológica
El Salvador
2000

Rivas González, Dolores
Estrategias de Relaciones Públicas Para la proyección de una mejor imagen en la microempresa productora de pan dulce en San Salvador
Tesis Universidad Tecnológica
El Salvador
1998

ANEXO 1

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE LAS ONG's



OBJETIVO:

Elaborar una propuesta para la implementación de estrategias de Relaciones Públicas basándonos en los resultados obtenidos de la encuesta realizada en los clientes que más frecuentan estas instituciones o entidades.

INDICACIONES:

Lea detenidamente el cuestionario y marque con una "x" la respuesta seleccionada o bien responda de manera clara y objetiva si la pregunta requiere mas de una "x". Recuerde que mientras más objetiva sea su respuesta, mejores resultados se obtendrán de esta investigación.

DATOS GENERALES

Sexo: M ☐ F ☐

Edad: 23-28 ☐ 29-34 ☐ 35 ó más ☐

Nivel Académico: Primaria ☐ Secundaria ☐ Bachillerato ☐

Universitaria ☐ Profesional ☐ Ninguno ☐

1. ¿Conoce o ha escuchado de las ONG's?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Ha solicitado usted los servicios que prestan las ONG's de su comunidad?

SI ☐

NO ☐

3. ¿Cada cuanto tiempo acude usted a solicitar ayuda a las ONG's?

1sema ☐ 1mes ☐ 6 meses ☐ 1año ☐

4. ¿Conoce usted los servicios que prestan las ONG's?

SI ☐

NO ☐

5. Mencione el nombre de cinco ONG's que usted conoce

6. ¿Cree usted que las ONG's deberían de clasificar a sus clientes, según la necesidad de brindar un mejor servicio?

SI ☐

NO ☐

7. ¿Cual ha sido el trato que le ha proporcionado el personal de las ONG's al momento de prestar en servicio?

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

8. ¿Considera capacitada a las personas que trabajan en estas instituciones?

SI ☐

NO ☐

9. Cuándo solicito el servicio ha esta ONG ¿este fue eficiente?

SI ☐

NO ☐

10.¿ Cree usted que el tiempo que se tomaron para resolverlo fue el adecuado?

SI ☐

NO ☐

11. ¿Conoce usted de donde provienen los fondos que mantiene manejando las ONG's?

SI ☐

NO ☐

12. ¿Considera usted que el apoyo que reciben de tipo financiero estas Instituciones es bien utilizado?

SI ☐

NO ☐

13. ¿Le han resuelto algún tipo de problema?

SI ☐

NO ☐

¿Por que?

14. Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿ Como califica el servicio que estas instituciones prestan?

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

15. ¿Qué le gustaría que las ONG's mejoraran?

a) Trato con los clientes ☐

b) Instalaciones ☐

c) Agilidad para resolver los problemas ☐

d) Capacitación al personal ☐

e) Todas ☐

f) 16. ¿Solicitaría de nuevo los servicios de esta ONG?

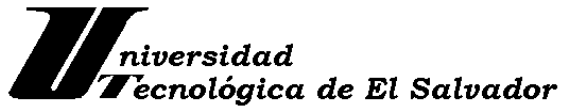
SI ☐

NO ☐

Sin opinión ☐

ANEXO 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LAS ONG's



OJETIVO:

Elaborar una propuesta para la implementación de estrategias de Relaciones Públicas basándonos en los resultados obtenidos de la encuesta realizada en los empleados de las distintas ONG's.

INDICACIONES:

Lea detenidamente el cuestionario y marque con una "x" la respuesta seleccionada o bien responda de manera clara y objetiva si la pregunta requiere mas de una "x". Recuerde que mientras más objetiva sea su respuesta, mejores resultados se obtendrán de esta investigación.

DATOS GENERALES

Sexo: M ☐ F ☐

Edad: 23-28 ☐ 29-34 ☐ 35 ó más ☐

Nivel Académico: Primaria ☐ Secundaria ☐ Bachillerato ☐

Universitaria ☐ Profesional ☐ Ninguno ☐

1. ¿ A que se dedica la organización para la cual presta sus servicios ?

2. ¿Qué tipo de ONG es?

Nacional ☐ Internacional ☐

3. ¿ Mencione cual es el requisito que debe poseer una comunidad o persona natural, para que se le brinde su ayuda?

4. ¿ A que indicador atribuye, por los cuales la población acude a la institución a la que usted sirve?

- a) Ubicación Geográfica ☐
- b) Prontitud en el Servicio ☐
- c) Calidad en el Servicio ☐
- d) No tiene opción ☐
- e) Casualidad ☐

5. ¿Por orden de prioridad mencione los servicios que esta institución presta para la población?

6. ¿Posee algún tipo de proyecto de entrenamiento o capacitación al personal?

SI ☐ NO ☐

7. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿Qué tipo y cada cuanto tiempo reciben capacitación?

Tipo:

1 Mes ☐

6 Meses ☐

1 Año ☐

8. ¿Cuántas personas laboran en esta institución?

a) Menos de 5 ☐

b) Entre 5 y 10 ☐

c) Entre 10 y 15 ☐

d) 15 ó más ☐

9. ¿ Cuentan con políticas de contratación de personal?

SI ☐ NO ☐

10. ¿ Cuales son las medidas con las que ustedes cuentan para evitar una administración financiera fraudulenta?

11 ¿ Las personas que laboran en esta institución cuentan con un nivel académico adecuado?

SI ☐ NO ☐

12. La ONG para la que usted trabaja, ¿ Cuenta con sistema organizacional definido?

SI ☐ NO ☐

13.¿Cuenta con una unidad de Relaciones Públicas en su organización?

SI ☐ NO ☐

Porqué:

14. Si su respuesta anterior es negativa ¿ cree usted que contar con una unidad de Relaciones Públicas sería de gran beneficio para la institución?

SI ☐ NO ☐

Porqué:

15.¿ Cuales cree usted que serian las características de un excelente servicio al cliente?

a) Servicio que Presta ☐

b) Agil con sus servicios ☐

c) Cambiar la estructura organizativa ☐

Otros _____

16.¿Qué entiende por Relaciones Públicas ?.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para efectos de comprobación se aplicó el método estadístico utilizado en la Investigación de Campo.

Para las pruebas se trabajó con las tablas de contingencia de **2 x 3** de las cuales se hace uso de la encuesta dirigida a los usuarios de las Organizaciones no Gubernamentales (Tomándose las preguntas 4 y 14) que son las interrogantes que tienen una relación directa con el objetivo de la Investigación que es el **Servicio al Cliente** y en la cual se hacen justificar en la hipótesis planteada en la investigación presentada.

La hipótesis a comprobar en la presente investigación es la Hipótesis General Nula. La cual dice de la siguiente manera:

H₀ “ Las Relaciones Públicas cuando no son aplicadas como instrumento estratégico, inciden favorablemente en la filosofía del servicio al cliente “

Las preguntas que se tomaron como base para realizar la comprobación de Hipótesis, fueron seleccionadas de la encuesta dirigida a los usuarios de las Organizaciones no Gubernamentales de la Zona Metropolitana de San Salvador, las cuales son las siguientes:

Pregunta # 4

¿ Conoce usted los servicios que prestan las ONG´s ?

La cual se tomó como X^2

Pregunta # 14

¿ Cómo califica el servicio que estas instituciones prestan?

La cual se tomó como Y^2

Se tomó en cuenta también los Grados de Libertad en la cual se hizo uso de la tabla (ver anexo 4) para poder sacar datos de los grados de libertad.

$$gl = (F - 1) (C - 1)$$

Donde : F = Filas

C = Columnas.

Existen tres **filas** y dos **columnas**, los Grados de Libertad “gl” serán:

$$gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 2 \times 1 = 2$$

$$\underline{gl = 2}$$

Buscando en tabla tenemos:

$X^2_{t \ 95\%}$ (nivel de confianza), 2 gl =

$X^2_{t \ 95\%}$, 2 gl = 5.99 (**Chi Cuadrado Teórico**)

$X_c = \text{mayor o igual } X^2 t, 95\%, 2gl = H_1$ (**Chi Cuadrado Calculado**)

$X^2 c = \text{menor } X^2 t, 95 \%, 2gl = H_0$ (**es aceptada**)

		X^2 	
Y^2 		Si	No
	Bueno	A 285	B 3
	Regular	C 85	D 4
	Malo	E 7	F 0
		n4 377	n5 7
		n1 288	n2 89
		n3 7	nn 384

$$Fe = A = \frac{288 \times 377}{384} = 282.75$$

$$Fe = B = \frac{288 \times 7}{384} = 5.85$$

$$Fe = C = \frac{89 \times 377}{384} = 87.38$$

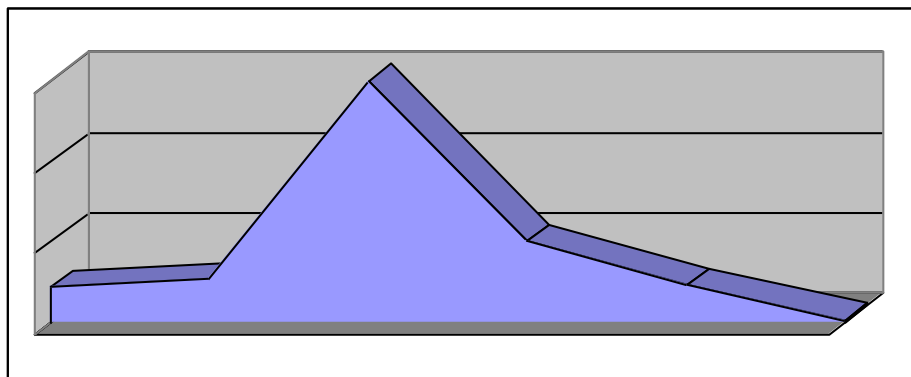
$$Fe = D = \frac{89 \times 7}{384} = 1.62$$

$$Fe = E = \frac{7 \times 377}{384} = 6.87$$

$$Fe = F = \frac{7 \times 7}{384} = 0.12$$

	Fo		Fe	(Fo - Fe) ²		Fo - Fe	Fe
A	285	-	282.75	2.25 ²	=	5.06	0.06
B	3	-	5.25	-2.25 ²	=	5.06	0.06
C	85	-	87.38	-2.38 ²	=	5.66	0.08
D	4	-	1.62	2.38 ²	=	5.66	0.08
E	7	-	6.87	0.13 ²	=	0.02	-1.04
F	0	-	0.12	-0.12 ²	=	0.01	-2.60

X² 3.92



No se rechaza la Ho₂

n = 100

2 X 3

ANEXO 7

Listado de Organizaciones no Gubernamentales encuestadas

- ✓ Asociación de Comunidades para el Desarrollo de El Salvador **CRIPDES**
- ✓ Asociación Interceptorial para el Desarrollo Económico y el Progreso Social **CIDEP**
- ✓ Fundación Doctor “Guillermo Manuel Ungo” **FUNDAUNGO**
- ✓ Sistema de Asesorías y Capacitación para el Desarrollo local **SACDEL**
- ✓ Centro para la Promoción de los Derechos Humanos Madeleine Lagadec **CPDHMADELEINE**
- ✓ Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente **PRISMA**
- ✓ Plan Internacional
- ✓ Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo **REDES**
- ✓ Fundación Centroamericana para el Desarrollo Humano Sostenible **FUCAD**
- ✓ Fundación Promotora de Productores y Empresarios Salvadoreños **PROESA**
- ✓ Centro Nacional para el Trabajo **CENTRA**
- ✓ Centro de Estudios Democráticos **CADEM**
- ✓ Asociación para el Desarrollo Integral Comunitario **ADIC**

- ✓ **REMAR**
- ✓ Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida **DIGNAS**
- ✓ Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador **CORDES**
- ✓ Fundación Salvadoreña para la Promoción social y el Desarrollo **FUNDASALPRODESE**
- ✓ Directorio para el Desarrollo **PIDB**
- ✓ Centro de Apoyo a la Microempresa **CAM**
- ✓ Fundación Salvadoreña de Educación y Trabajo **EDYTRA**
- ✓ Fundación Antidrogas de El Salvador **FUNDASALVA**
- ✓ Catholic Relief Service **CRS**
- ✓ Fundación Empresarial para el Desarrollo Ejecutivo **FEPADE**
- ✓ **PROCHALATE**
- ✓ Asociación Ágape de El Salvador **ÁGAPE**
- ✓ Federación para la Educación Integral Salvadoreña **FEDISAL**
- ✓ Instituto de Estudio de la Mujer “Norma Virginia Guirola de Herrera” **CEMUJER**
- ✓ Instituto para el Rescate Ancestral Indígena Salvadoreño **RAIS**
- ✓ Fundación “José Napoleón Duarte”
- ✓ Concientización para la Recuperación Espiritual y Económica del Hombre **CREDHO**
- ✓ Fundación Maquilishuat **FUMA**

- ✓ Fundación de Desarrollo y Vivienda Mínima **FUNDASAL**
- ✓ Fundación Centro de Tecnología Adecuada **CESTA**
- ✓ Desarrollo Juvenil Comunitario “ Empresarios Juveniles “
- ✓ **CONFRAS**

- ✓ Auxilio Mundial