

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA
IMAGEN EN UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL ÁREA DE SAN SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARBELY EUNICE ALFARO BARAHONA

CLAUDIA NORELBI RAMOS MELÉNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

LIC. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADO

LIC. NELSON ALEXANDER RODAS REYES

PRESIDENTE

LICDA. KATTIA YANIRA GOMÉZ LARIOS

PRIMER VOCAL

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Kattia Yanira Gómez Larios, Lic. Santos Vidal Palacios, Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes,
a las 6:30 a.m. del día Sábado, 15 de Junio de dos mil diecinueve.

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

1- Claudia Norelbi Ramos Meléndez

Carnet 09-3903-2017

2- Marbely Eunice Alfaro Barahona

Carnet 09-4184-2017

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar la imagen en universidades privadas del
área de San Salvador".

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

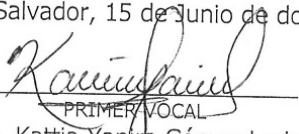
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

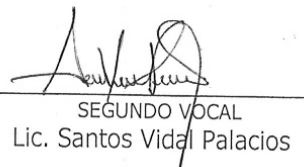
San Salvador, 15 de Junio de dos mil diecinueve.

F.


PRIMER VOCAL

Licda. Kattia Yanira Gómez Larios

F.


SEGUNDO VOCAL
Lic. Santos Vidal Palacios

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Nelson Alexander Rodas Reyes

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud primeramente a Dios por ser el inspirador y el que hace posible el cumplimiento de todas mis metas propuestas, dándome la vida y la voluntad para continuar en este proceso y así poder obtener uno de mis anhelos más deseados, que sin la ayuda de Él nunca lo hubiera logrado.

Agradezco a mis progenitores por haber creído en mí, dándome la oportunidad tan grande y valiosa de poder estudiar, que además se han convertido en testigos del esfuerzo que he realizado para poder honrarles, a la vez, que este sacrificio se convertirá, Dios mediante, en un mejor futuro para mi persona.

A mi abuelo por apoyarme, haciendo el mismo rol de un padre que siempre ha querido el mejor futuro para mí, ya que para él la mejor herencia es el estudio, deseando en su corazón que pueda yo, tener una vida llena de oportunidades y bendiciones.

A mi compañera de tesis por trabajar de la misma manera, poniendo empeño y dedicación para poder finalizar esta investigación.

¡Gracias Dios!

Marbely Eunice Alfaro Barahona

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar a este momento de preparación, brindarme la salud y la seguridad para ser mejor persona día con día y poder lograr mis metas y objetivos trazados en este trabajo de investigación el cual fue un proceso de mucho aprendizaje y experiencias vividas.

Agradezco a mis padres porque sin duda su amor y apoyo han sido fundamental para culminar la carrera y porque han permitido mi preparación profesional y ser en un futuro una ciudadana productiva para la sociedad.

A mi tía por motivarme y enseñarme que la vida no todo es fácil pero que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis hermanas por estar a mi lado, apoyándome y a la misma vez por todos esos consejos para poder salir adelante y tratar de ser mejor cada día.

A mi compañera de tesis por siempre escuchar mis ideas y ayudarme cuando tenía alguna duda, por abrirme las puertas de su casa con amabilidad y confianza.

A mis amigos por creer en mí y en que puedo cumplir cada una de mis metas.

El conocimiento adquirido es sin lugar a dudas el tesoro que en este grado superior puedo conservar, por haber iniciado y culminado esta etapa estudiantil a través del trabajo de investigación elaborado con mucho esfuerzo y empeño.

¡LO LOGRE!

Claudia Norelbi Ramos Meléndez

ÍNDICE

Introducción.	i
Capítulo I.	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación de la Investigación	4
1.3 Enunciado del Problema	6
1.4 Delimitaciones	7
1.5 Objetivos	8
Capítulo II.	9
Marco Teórico	9
2.1 Datos Históricos	9
2.1.1 Historia de las relaciones públicas en El Salvador	11
2.1.2 Casos de relaciones públicas	13
Marco Conceptual.	25
2.2. Relaciones Públicas y sus Generalidades	25
2.2.1 Conceptos de relaciones públicas:	26
2.3 Imagen y sus Generalidades	28
2.3.1 Conceptos de la imagen	29
2.4 Estrategias y sus Generalidades	30
2.4.1 Conceptos de estrategias	31
2.5 Universidad y sus Generalidades	32
2.5.1 Conceptos de universidad	33
Capítulo III	35
Metodología de la Investigación	35
3.1 Diseño de la Investigación.	35
3.2 Objetivos de la Investigación	35
3.2.1 Objetivo general	35
3.2.2 Objetivos específicos	35
3.3 Tipo de Investigación	36
3.4 Fuentes de Información	36

3.5 Población Muestra	37
3.6 Descripción de la Población.....	37
3.7 Diseño de la Muestra	39
3.7.1 Tamaño de la muestra	41
3.8 Recolección de Datos.....	41
3.8.1 Aplicación del instrumento	42
3.8.2 Proceso de recolección de datos	43
3.9 Cuadro de Observación.....	44
Capítulo IV	47
Análisis de Resultados	47
4.1. Presentación de Resultados.....	47
Capítulo V.....	88
Conclusiones y Recomendaciones.....	88
5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones	92
Referencias.....	94
Anexos	96

Introducción

El presente trabajo hace referencia a las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar la imagen de las universidades privadas del área metropolitana de San Salvador.

De inicio se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento, explica la importancia de investigar dicho tema, ya que hoy en día pese a los buenos resultados de las RRPP algunas instituciones de la Educación Superior no se preocupan por obtener buena reputación, haciendo que sean mal calificadas por el público.

Seguidamente se abordaron los antecedentes teóricos de las Relaciones Públicas, incluyendo casos nacionales donde se refleja la influencia de las RRPP para conseguir una imagen favorable ante el público. También se presenta la metodología utilizada para esta investigación donde se explica detalladamente quiénes son los sujetos de estudio primordiales para conocer la imagen que tienen sobre las universidades privadas y concluir si las instituciones hacen uso de las RRPP.

Para finalizar, de acuerdo a los resultados obtenidos es importante determinar a fondo cuales estrategias se pueden implementar para mejorar la imagen, por lo que las Relaciones Públicas se convierten en parte fundamental para las instituciones por si afrontaran dificultades que dañen la imagen o buena reputación ante sus stakeholders, que deben ser prioridad.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

Las Relaciones Públicas se remontan a la antigüedad desde las sociedades tribales donde intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe, aunque su existencia de un modo más organizado comenzó en las discusiones que se acontecían en el Ágora, en la Antigua Grecia, donde se utilizaba la persuasión para influir en el público por lo que es un dato que remarcaba el uso de las RRPP ya en esa época.

Sin embargo, no fue hasta el Renacimiento con la libertad de expresión que se dio impulso al término de las relaciones públicas. Con la libertad de expresión y la posibilidad de intercambiar ideas se fomentó el uso de las relaciones públicas que comenzó a crecer a pasos agigantados y a utilizarse en diversos sectores.

La manera en la que las empresas se dirigen al público que les interesa también cambió en la segunda mitad del siglo XX. Desde entonces se utilizan técnicas y estrategias diferentes a las de antaño. Ya en el siglo XXI, la introducción de redes sociales, los blogs corporativos, las webs, en definitiva, el desarrollo del entorno digital ha propiciado que las organizaciones necesiten estar disponibles para sus audiencias, tener un contacto más directo con su público que desea tener una mayor participación. Todo ello ha creado una comunicación bidireccional en un nuevo marco a los que las

empresas e instituciones han tenido que adaptarse y utilizar nuevas técnicas de comunicación. (AccionRRPP, 2012)

Actualmente existen varias definiciones de esta disciplina siendo una de ellas la siguiente: “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” Lic. Natalia Martini (1998).

Para que se logre transmitir una imagen positiva se debe tomar en cuenta que la imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan con la empresa o institución.

En el Salvador las RRPP empezaron a ponerse en práctica con diferentes partidos políticos para su marketing político, también el publicity, RSE, Lobby entre otros son parte de las RRPP para mejorar su imagen o crecer como institución.

En nuestro país podemos destacar que actualmente las universidades privadas hacen uso de relaciones públicas, les ayudan para crear estrategias que son acciones planificadas para conseguir resultados positivos y lograr objetivos propuestos, pero esto no lo toman en cuenta todas las universidades es por eso que en muchas ocasiones algunas son las favoritas para el público más que otras que no se preocupan por crear una imagen positiva ante el público.

Cabe destacar que en 1841 surge la primera universidad en nuestro país, siendo la Universidad de El Salvador (UES), desde su fundación se mantuvo en contradicción con las ideologías del Estado siendo intervenida en muchas ocasiones, fue por esa razón que surgen las siguientes universidades privadas:

- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (1965)
- Universidad Albert Einsten (1973)
- Universidad Dr. José Matías Delgado (1977)
- Universidad Pedagógica (1978)
- Universidad Politécnica de El Salvador (1979)
- Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (1980)
- Universidad Francisco Gavidia (1981)
- Universidad Nueva San Salvador (1981)
- Universidad Tecnológica de El Salvador (1981)
- Universidad Modular Abierta (1982)
- Universidad Don Bosco (1984)
- Universidad Panamericana (1989)
- Universidad Doctor Andrés Bello (1991)
- Escuela de Comunicación Mónica Herrera (1995)
- Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA) (2008)
- Universidad Evangélica de El Salvador (1981).

Ahora bien, algunas universidades no se preocupan por obtener una imagen positiva ante el público ya que hay varios factores que influyen en ella y no les dan prioridad, sabiendo que es importante que toda entidad privada tenga buen uso de las RRPP como soluciones a problemas que afecten su reputación que pueden presentarse según su giro, entre ellos: problemas de imagen como credibilidad, profesionales con falta de ética, mala infraestructura, mal manejo de comunicación interna y externa, así como también no ir de la mano con la tecnología, entre otros, creando desprestigio en muchos casos.

Por lo anterior con esta indagación se busca conocer cuáles son las debilidades que tienen los centros de Educación Superior, con el fin de crear estrategias de Relaciones Públicas para robustecer su imagen institucional.

1.2 Justificación de la Investigación

Desde hace varios años las Relaciones Públicas tienen una influencia en las instituciones privadas, utilizándola como una de las principales herramientas para que se mantenga una imagen óptima y favorable de estas.

En El Salvador observamos que ciertas universidades tienen mayor preferencia que otras, en muchas ocasiones por el hecho de que algunas reflejan una buena imagen desde su infraestructura, seguridad, los profesionales que se desempeñan de la mejor manera en el ámbito laboral y tienden a levantar mediante su ética la imagen de las universidades, de las cuales un día fueron alumnos.

No obstante, al igual que lo anterior nos encontramos con otros factores que pueden ocasionar desprestigio en las instituciones, como lo son la negligencia de algunos catedráticos, o profesionales egresados que no desempeñan con diligencia sus labores, quedando así las universidades con una mala imagen.

Entonces es necesario poner en práctica las RRPP como acciones estratégicas quedando a la expectativa para desarrollarlas en determinados tiempos, por si en algún momento surgieran ciertos percances que puedan afectar la imagen en este caso de las universidades privadas.

Por lo tanto, se vuelve obligatorio tener un grupo de personas encargadas en tomar la iniciativa de crear canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público o el cliente que en este caso serían los alumnos que están por culminar su Educación Media, que lógicamente tienen su visión en la Educación Superior.

Para conocer si las universidades privadas reflejan una imagen positiva ante sus stakeholders, es necesario indagar por medio de encuestas a estudiantes que son parte de las universidades privadas del área metropolitana del San Salvador, visualizando así la imagen actual de ellas, y a la vez inquirir como es el servicio que las mismas brindan, también se tomará en cuenta con esta indagación a estudiantes que están a punto de culminar su Educación Media, para tener una idea de cuáles universidades son las que podrían llenar sus expectativas y por qué motivos están entre sus preferidas.

Entonces será mediante el desarrollo de esta investigación que se conocerá si las Relaciones Públicas como estrategias ayudan a mejorar la imagen de las universidades privadas del área metropolitana del gran San Salvador.

1.3 Enunciado del Problema

Las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar la imagen de universidades privadas del área metropolitana de San Salvador. Es un tema que se vuelve importante porque se refiere al prestigio universitario y la continuidad de este, así qué:

Luego de investigar el nacimiento de las Relaciones Públicas y sus generalidades, como también la definición de imagen, y habiéndonos informado con respecto al número de universidades privadas que cuenta el área metropolitana de San Salvador, es sumamente necesario indagar sobre la imagen actual que las mismas poseen, observando que es lo que piensan sus alumnos sobre el servicio de Educación Superior que brindan estas, y si cumplen las expectativas tanto del estudiante como el de las instituciones que demandarán los futuros profesionales, involucrando además a estudiantes potenciales, de los cuales se sacarán muestras de colegios que tienen bachillerato e institutos nacionales, para lograr tener respuestas objetivas y fuentes verídicas de parte de estos como futuros alumnos universitarios.

Siendo necesario conocer entonces:

- ¿Qué imagen tienen los estudiantes actuales de su universidad?

- ¿Qué consideran que les hace falta mejorar en el servicio de Educación Superior?
 - ¿Cumplen con las expectativas que creyeron cuando ingresaron?
 - ¿Los docentes están capacitados para brindar clases en estas universidades?
 - ¿Serán buenos profesionales, si son parte de ellas?
 - ¿Por qué es importante conocer la imagen de universidades privadas?
 - ¿Qué importancia tienen las RR. PP en las universidades privadas?
 - ¿Cuáles son las estrategias de RR. PP que utilizan las universidades?
 - ¿Por qué es necesario crear una imagen positiva de una institución?
- del área metropolitana del gran San Salvador.

1.4 Delimitaciones

La investigación se llevó a cabo en los campus universitarios de los entes educativos sujetos de análisis y en algunos colegios e institutos que se ubican en el área metropolitana de San Salvador.

1.4.1 Sujeto de estudio

Estudiantes de diferentes universidades y estudiantes de Educación Media para conocer sus expectativas.

1.4.2 Objeto de estudio

Conocer la imagen de las universidades privadas del área metropolitana ante sus públicos internos y externos.

1.4.3 Delimitación espacial

La investigación se realizó en las universidades privadas antes mencionadas del área metropolitana de San Salvador, de igual manera en institutos y colegios que otorgan bachillerato.

1.4.4 Delimitación temporal

La investigación fue ejecutada desde el 20 de febrero hasta el 21 de junio de 2019.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Conocer si las universidades privadas tienen a las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar su imagen institucional.

1.5.2 Objetivo específico

- Investigar el punto de vista sobre las universidades privadas, de los alumnos que forman parte de ellas y de los que están por culminar su bachillerato.

1.5.3 Objetivo específico

- Observar a través de sus redes sociales, las estrategias de RRPP utilizadas por las universidades.

1.5.4 Objetivo específico

- Identificar acciones que para obtener una imagen positiva de las instituciones.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Datos Históricos

Las Relaciones Públicas son un fenómeno típico del siglo XX cuyas raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia; en cierto sentido son tan antiguas como la propia comunicación humana.

Aunque las modernas relaciones públicas son un fenómeno del siglo XX, sus raíces se remontan más atrás. Los líderes de cualquier gran sociedad comprendieron la gran importancia de influir mediante la persuasión. Por ejemplo, los arqueólogos descubrieron un boletín agrícola en Irak que explicaba a los granjeros del año 1800 a. C. las últimas técnicas para sembrar, cosechar y regar, cuanto más alimento cultivaran los granjeros, mejor sería la alimentación de los ciudadanos y más rico sería el país: un buen ejemplo de persuasión planificada para llegar a un determinado público con un objetivo concreto; en otras palabras: Relaciones Públicas.

En las sucesivas civilizaciones, como las de Babilonia, Grecia y Roma, la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discurso, arte literaria, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el apelativo de relaciones públicas, pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades análogas que se desarrollan hoy en día.

Posteriormente los griegos otorgaron un gran valor a la capacidad comunicativa. De hecho, los mejores oradores solían ser elegidos para ocupar posiciones de liderazgo. En ocasiones, algunos políticos llegaron acudir algunos sofistas (individuos conocidos tanto por su capacidad de razonar como por su retórico) para que les ayudaran a disputar batallas dialécticas. Los sofistas acudían a los anfiteatros y exaltaban las virtudes de determinados candidatos políticos. Desde el tiempo de los sofistas, la práctica de las relaciones públicas ha sido una batalla sobre cuestiones éticas.

Los romanos, sobre todo Julio Cesar, también fueron maestros en el arte de la técnica de persuasión, cuando se enfrentaban a una nueva batalla, Cesar solía reclamar el respaldo del público a través de bandos y apariciones públicas. Análogamente durante la primera Guerra Mundial, un comité especial estadounidense de información pública, denominado Comité Creel, fue creado para canalizar los sentimientos patrióticos de los americanos en favor del papel estadounidense en la guerra. Apropiándose de la iniciativa de Cesar, el masivo esfuerzo, escrito y verbal, del comité alcanzo el éxito a liderar el orgullo nacional respaldando el empeño bélico. Incluso la iglesia católica ha participado en la creación de las relaciones públicas. En el siglo XVII, bajo el liderazgo del papa Gregorio XV, la iglesia creo un colegio de propaganda para ayudar a propagar la fe. En aquellos tiempos, el termino propaganda no tenía no tenía una connotación negativa, la iglesia solamente quería informar al público las ventajas del catolicismo. En efecto, las raíces de las relaciones públicas se adentran en el desarrollo de la propaganda definida de forma neutral. (*Bernays, 1984*)

2.1.1 Historia de las relaciones públicas en El Salvador

El Salvador, adolece de pocos datos sobre las relaciones públicas, en las aulas universitarias los catedráticos enseñan con casos prácticos que en su mayoría son de otros países, los trabajos de investigación hasta en el caso de investigación de códigos sobre ética. Se ha evidenciado que los estudiantes encuentran pocos datos, ya que en el país es acéfala una institución o asociación que regule las relaciones públicas, no hay asociaciones como la Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP, la Asociación de Periodistas de El Salvador APES o la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores ASDER.

Los pioneros de las relaciones públicas a nivel mundial como: Ivy Lee, Edward Bernays y otros, iniciaron sus carreras como periodistas. Los empresarios que los contrataron, vieron la necesidad que se necesitaba de personas extrovertidas, carismáticas y dispuestas a dirimir conflictos. Hasta el mismo Adolfo Hitler, al ver las acciones y trabajos de Lee, lo quiso contratar para que fuese su relacionista público. Al final, el padre de las relaciones públicas Ivy Lee no aceptó. ¿Se hubiese hecho más famoso Lee al aceptar trabajar para Hitler? ¿Su imagen hubiese sido negativa por laborar con un líder controversial?

Las relaciones públicas fueron tomadas como un asunto pasajero, en donde existió una breve asociación que funcionó en poco tiempo ¿Las relaciones públicas eran solamente utilizadas por las grandes empresas? Los partidos políticos: Partido Demócrata Cristiano PDC y Alianza Republicana Nacionalista ARENA y empresas como Industrias La Constancia (ILC), son los que les dieron un mayor empuje a las

relaciones públicas. Actualmente todos los institutos políticos lo utilizan para lanzar campañas o candidatos. El marketing político y las relaciones públicas se entrelazan para cumplir su misión. Escuchar al carismático Roberto d'Abuisson con sus alocuciones y los discursos de Napoleón Duarte, son ejemplos de relacionistas públicos sin haber estudiado la carrera en las universidades. ¿Se necesita estudiar para saber sobre relaciones públicas? ¿Los líderes nacen con actitudes diferentes para triunfar? En El Salvador, solamente en fotografías y documentales de las mejores empresas en el país se puede constatar que los logotipos, los emblemas, eslóganes y sus edificios son parte del surgimiento de esta disciplina. La publicidad era la que más hacía su actividad. Actualmente, hasta las empresas pequeñas contratan a relacionistas públicos para que les mejoren la imagen. (*López Fidel, 2013*)

“Es importante recordar que los fundamentos del precursor de las Relaciones Públicas Ivy Lee, tardaron aproximadamente 50 años en llegar a establecerse en nuestro país. Se afirma que las primeras oficinas de Relaciones Publicas fueron creadas en instituciones gubernamentales por lo cual se les da el crédito de haber sido las primeras en poner en marcha esta nueva profesión”. En febrero de 1972 fue creada la ahora de desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP), los principales objetivos de esta organización fueron: Velar por los intereses de sus miembros, prestar apoyo para acrecentar la actividad profesional, promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y asociaciones similares en otros países. Reconocer y estimular los méritos de sus miembros mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.

Siendo el principal objetivo de la ASERP desarrollar de formar profesional las Relaciones Públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha asociación fungió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de la Relaciones Públicas y Publicidad la cual inicio sus actividades en noviembre del mismo año, llegando a ser esta, la primera Universidad que creó la carrera de Relaciones Públicas en nuestro país cuya primera promoción egresó en 1985-86 es así que como al paso de los años surgen otras Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica (UTEC). (MARINERO, 2010)

2.1.2 Casos de relaciones públicas

✓ Caso 1 (Nacional) Diputado Edwin zamora

El marketing político es una base importante para análisis ya que, los personajes políticos, el partido o instituto político necesita no de uno, sino de un grupo de relacionistas públicos para iniciar una campaña. En El Salvador, el trabajo de los relacionistas públicos para realizar una campaña de un candidato, era anteriormente comunicado nada más en revistas, en radios o en televisión. Con los inicios de la televisión la imagen de los candidatos cambió ya que la utilización de este medio fue una catapulta para darse a conocer más. La mezcla de casos de políticos y empresas, da la pauta que las relaciones públicas analizan o aplican en todos los niveles o áreas de la empresa y en todo tipo de organización, Esa mezcla, que debe estar bien distribuida entre atributos que logren identificar qué estrategias son las idóneas para

aplicarlas., son una herramienta comunicacional que se relaciona con la publicidad, mercadotecnia, psicología, antropología, sociología, etc. Al final se obtienen los resultados esperados: Reputación.

El caso del candidato a diputado Edwin Zamora por el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), quien después de ser una persona desconocida, logró posicionarse en la mente de los votantes, eso gracias a un grupo de personas que le ayudaron a ganar las elecciones para diputaciones en el año 2012 con un gran margen. Su carisma, aspecto físico y humildad son las características principales con las que cuenta el diputado Zamora.

Otra de las estrategias fue la iniciativa del programa de puertas abiertas en donde pensó estar recibiendo a las personas en la Asamblea Legislativa o en una casa particular. Con respecto al proyecto de “Puertas Abiertas”, son pocos los casos de diputados que están dispuestos a recibir en todo momento a las personas, ya que en muchas ocasiones olvidan las promesas y no atienden las necesidades hasta de sus votantes.

Muchos desconocían la vida política de él, solamente los que estaban en el partido ARENA sabían de su existencia y de su liderazgo. Un punto estratégico fue dirigirse a jóvenes colegiales y universitarios. Las vistas a colegios como La escuela Británica y universidades como: Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Alberto Masferrer, entre otras, le sirvieron mucho.

“Un caso que me sorprendió en el manejo de las relaciones públicas fue, cuando le solicité al diputado Edwin Zamora en nombre del programa humanitario de la

Universidad Francisco Gavidia “UFG AYUDA” una colaboración para una fiesta navideña para los niños con cáncer de la Asociación Ayúdame a Vivir”. El diputado fue quien dio su aporte económico para comprar las entradas de los padres de familia al museo de niños “Tin Marín” y el refrigerio de todos los invitados. Fue una respuesta inmediata. En esa ocasión, el candidato Zamora no quiso ser parte del público y optó por ser uno más (ser humilde ayuda a ganar votantes). No quiso pasar al estrado, él nada más quería estar disfrutando el evento, el fin del evento era que se promocionara la red social a la cual un grupo de jóvenes colaboran. El diputado confió en el programa humanitario UFG AYUDA, que tiene como objetivo principal ayudar a la niñez salvadoreña. Entre las estrategias empleadas fue un innovador concurso de emprendedores, al ganador le brindó mil dólares en efectivo. La red social “Juntos por un Nuevo Mañana”, logró impactar a los jóvenes universitarios con este concurso. La red social, en cierta medida lo desligó como protagonista, quería que los jóvenes no se identificaran con el partido ARENA. Sin embargo, todos sabían que era él quien dirigía ese movimiento.

Otro aspecto que incorporó como estrategia para lograr seguidores o apoyo, es la reunión periódica en un exclusivo restaurante, en donde conversaba con hombres de negocios. Acá radica la importancia de tener amistades en todos momentos, no importando si una persona se lanza o no para una candidatura. Empero, hay que tener cuidado quiénes son los amigos y de dónde proviene el dinero si hay alguien que desea colaborar. (*López Fidel, 2013*)

✓ Caso 2 (Nacional) Ranking de Imagen y Top Brand Award

Universidad Dr. José Matías Delgado, ésta investigación realizada con los alumnos de la carrera de comunicaciones una vez al año, los resultados son tomados de entrevistados de la zona metropolitana del gran San Salvador y son en parte, las empresas de mayor trayectoria en el país.

Además, la Universidad Tecnológica de El Salvador realiza cada año el Top Brand Award (TBA). La primera investigación va más enfocada a imagen y la segunda a marketing. Al final y como lo es la comunicación, ambas llegan a la misma conclusión “comunicar una imagen para los consumidores para poder vender sus productos o servicios”.

En El Salvador, se califican atributos que pueden servir como base para todo tipo de empresa, esto ayudará a crear una imagen, no importando si es pequeña la institución, las empresas ganadoras durante este ranking de imagen, aprovecharon el gane en su categoría, y las publicaciones en los medios de comunicación le ayudan a elevar su credibilidad y reputación.

La imagen se crea a través del tiempo y en este caso, se analiza que los atributos establecidos son parte de una investigación de campo. Cada empresa lo puede hacer individualmente, las investigaciones de mercado se centran en conocer las características de los clientes y los tipos de productos que consumen

La Universidad Tecnológica de El Salvador también realiza una investigación parecida al ranking de imagen de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Digo

parecido, ya que el mercadeo con las relaciones públicas, a pesar de trabajar con estrategias diferentes, al final tienen el mismo objetivo: Aumentar las ventas.

Las universidades en sus respectivas cátedras en el área de marketing o relaciones públicas realizan este tipo de investigaciones, ya sea para investigaciones de cátedra o en tesis. A través del Top Brand Award, las marcas pueden conocer qué elementos de su gestión y comunicación están siendo exitosos gracias a las percepciones ganadas entre sus clientes, en qué segmentos están mejor posicionados y las valoraciones que esos mismos clientes hacen de su competencia. En su edición 2011, el Top Brand Award incorpora un nuevo elemento en su metodología con respecto a años anteriores. Se analizaron las preferencias de diferentes generaciones de consumidores bajo la óptica de cuatro elementos claves: Brand awarness, Brand fitness, Brand loyalty y Brand value.⁴³ Las empresas reconocidas el año 2011 según La Prensa Gráfica fueron: “Colgate, marca que también se agenció el primer lugar en la categoría de Pasta Dental. En la categoría de Servicios ganaron: Súper Selectos, Metrocentro, La Prensa gráfica, Pizza Hut, Banco Agrícola, TIGO, La Curacao y Canal 4. Los productos que despuntaron en la medición que realizó la UTEC fueron: Toyota, Nescafé Listo, Pilsener, HP, Adoc, Xedex, Nokia y Head & Shoulders.

Si comparamos los dos tipos de investigaciones realizadas por la Universidad Tecnológica de El Salvador y la Universidad Dr. José Matías Delgado, hay características parecidas como: satisfacción del cliente, los servicios prestados por las marcas y las preferencias por la calidad, entre otros

Ambas encuestas o sondeos sirven para verificar la preferencia de los clientes salvadoreños hacia las marcas y servicios. Investigaciones de suma importancia, las cuales se realizan con un enfoque científico y la credibilidad de dos universidades que tienen experiencia en este ámbito. La imagen y premiación es atribuida por varios y cada ganador aprovecha el galardón para tomarlo de referencia y mostrarlo al público. Eso hace que la reputación e imagen sea más consolidada. El ranking de imagen y el Top Brand Award son por el momento las investigaciones que posicionan a las marcas al descubrir los por qué de sus preferencias. (*López Fidel, 2013*)

- ✓ Caso 3 (Nacional) Empresas con Responsabilidad Social empresarial (RSE) como estrategias de Relaciones públicas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas

Las empresas salvadoreñas que aplican RSE como estrategia de relaciones publicas son:

- Banco Agrícola:

Para Banco Agrícola la educación es más que hacer una labor de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es aportar al desarrollo de las personas como elemento indispensable para la generación de cambios en la comunidad y de esta forma, se aporta a la sostenibilidad de la sociedad y el país, es una apuesta a un mejor futuro.

Por esta razón, se enfocan en RSE en eje de educación. Actualmente, se desarrolla con los clientes el programa de Educación Financiera, el objetivo es brindarles conocimientos de una forma simple y sencilla que les pueda brindar una alternativa de mejorar sus finanzas familiares y en lo posible ahorrar.

En estos talleres les hace consciencia sobre sus hábitos de consumo y lo que esto les está costando monetariamente, una vez informados, es más fácil que tomen decisiones responsables sobre cómo invierten su dinero y cómo utilizan sus productos financieros.

En el transcurso de los últimos 5 años más de 9,000 clientes realizaron el taller y adquirieron conocimientos para empezar con cambios en su vida que les permitan gozar de tranquilidad financiera. La aceptación del apoyo que brinda el Programa de Educación Financiera, los ha llevado a compartir con otros públicos que no son clientes del banco y ahora forma parte de los valores agregados que llevan a las comunidades beneficiadas con el programa “Manos Unidas por El Salvador”.

Manos Unidas por El Salvador es un innovador modelo de gestión que une los esfuerzos de diferentes actores, empresa privada, asociaciones de salvadoreños en el exterior, las alcaldías y la comunidad educativa, así como a todo actor que desee mejorar las condiciones de la comunidad.

Juntos trabajan para poder desarrollar proyectos de mejoras en los centros escolares, entre ellos la infraestructura o dotarles de aulas de tecnología e inglés, también pueden ser laboratorios de ciencias; otra área de acción es apoyar con al centro escolar con expertas en el tema de sana convivencia y de esta forma contribuimos a que alumnos, maestros y padres de familia, manejen de mejor manera los casos de violencia familiar, bullying, acoso sexual, entre otros.

Se ha visto cómo este componente llamado “Habilidades para la Vida” ha transformado ambientes educativos y considerando la situación de violencia por la cual pasa la sociedad, deciden brindar estos talleres en todos los proyectos que desarrollan, cómo otro valor agregado.

“Adicionalmente, estamos desarrollando jornadas de salud visual en los centros educativos, porque queremos que cada niño no tenga obstáculos para desarrollarse y seguir con su preparación académica. Hasta la fecha más de 160,000 estudiantes han sido beneficiados gracias a un programa incluyente, que sigue uniendo las manos por El Salvador.” expresó Mariela Franco, jefe de Desarrollo Sostenible de Banco Agrícola. (El Salvador.com, 2015)

- Industria La Constancia:

Industrias La Constancia, como parte de un grupo verdaderamente global y siendo una empresa centenaria en El Salvador, busca seguir impactando positivamente el país, a través de nuestro Sueño: Unir a la Gente por un Mundo Mejor.

Es justamente ese gran sueño el que impulsa la estrategia de desarrollo sostenible: Un Mundo Mejor, con la cual busca tener un mayor impacto positivo en las comunidades donde operamos, en alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Esta plataforma cuenta con 3 pilares:

- Un Mundo Creciente, donde todos tengan la oportunidad de mejorar su calidad de vida. Nuestro programa insignia en este pilar es “4e, Camino al Progreso”, con el cual ayudamos a pequeños detallistas dentro de nuestra cadena de valor a crecer mediante la expansión de programas y soluciones comerciales, así como fortaleciendo sus capacidades y habilidades de desarrollo empresarial. El programa, nacido en El Salvador en el 2010, cuenta ya con 2,190 graduados beneficiados. Además, gracias a su expansión regional, la iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial de la Escuela de Negocios Harvard Kennedy y la organización Business Fights Poverty realizaron un estudio del impacto de 4e, publicado en el año 2015, como herramienta para líderes del sector público y privado en el camino de la sostenibilidad.

- Un Mundo Más Limpio, donde los recursos naturales sean accesibles y seguros para todos, compartidos y conservados para el futuro. Estamos dedicados a mejorar el acceso y seguridad del agua a través de la restauración y conservación de acuíferos. Nuestro asocio público-privado “Agua Para Nejapa” fijó un precedente en los esfuerzos por cerrar la brecha acceso a agua para los habitantes del municipio.
- Un Mundo Más Saludable, donde cada experiencia con la cerveza sea positiva. Estamos comprometidos con reducir el uso dañino del alcohol y para ello estamos comprometidos con el ODS 3: Salud y bienestar, haciendo de la reducción del uso perjudicial del alcohol una prioridad clave. ILC cuenta con programas orientados a prevención de consumo en menores de edad, comercialización responsable de nuestros productos y educación en seguridad vial. En este último punto, el programa Conductor Designado y el asocio público-privado-ciudadano Por Buen Camino, nos han permitido convertirnos en agentes de cambio dentro de la sociedad salvadoreña. (Salvador, 2017)

en 344 escuelas secundarias de EE. UU. (www.microsoft.com, 2019)

- Grupo CASSA (Compañía Azucarera Salvadoreña).

A través de Aliados de la comunidad ha creado un modelo de responsabilidad social comunitaria que contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades cañeras, transformándolas en protagonistas de su propio desarrollo.

En la zona occidental del país, el programa se ejecuta en 5 comunidades cañeras, donde están ubicadas cooperativas del sector reformado con quienes la compañía ha buscado tener más que una relación comercial. En conjunto procuran convertirse en un motor que dinamice el desarrollo económico y social de las comunidades donde están ubicados los cultivos de caña.

Al mismo tiempo, han construido una plataforma donde se toman decisiones consensuadas y participativas para elevar la calidad de vida de la comunidad, y más allá de esto, se ha apostado por espacios para reflexionar en conjunto, por qué es importante cambiar y aspirar a un mejor futuro.

En Aliados de la Comunidad, se busca con especial énfasis el desarrollo humano de los pobladores, potenciar sus capacidades locales y la participación comunitaria como la clave para el desarrollo sostenible de la persona y de sus comunidades.

CENTROS SUPÉRATE CASSA: En el 2008 Grupo CASSA se une al Programa Supérate y abre las puertas a dos centros de estudios para jóvenes talentos en Sonsonate y en San Miguel 2009. El objetivo principal es capacitarlos en tecnología de la información, inglés y valores, con el fin de aumentar sus competencias, oportunidades de vida y mejorar sus expectativas de empleo.

Los alumnos desarrollan un plan de estudios de tres años, período de tiempo durante el cual adquieren el dominio del idioma inglés en nivel avanzado, paquetes informáticos, programación de páginas web, además de una intensa formación en valores y refuerzo académico. (www.grupocassa.com, 2019)

Las empresas salvadoreñas en su mayoría de tamaño grande utilizan mucho esta estrategia para aumentar su imagen, reciclan sus desechos tóxicos, reciclan papel, ayudan a las comunidades, incorporan campañas en pro del medio ambiente, brindan becas, estimulan a los empleados brindándoles capacitaciones, estabilidad laboral, educación, clínicas empresariales, etc.

Banco Agrícola es otra de las empresas que cree firmemente en la necesidad de ayudar a la sociedad, específicamente en educación y el medio ambiente. Joaquín Rivas, gerente de comunicaciones de Banco Agrícola, asegura que desde que nació la institución, han realizado diversas acciones orientadas a contribuir al desarrollo del país.

En 1994, se impulsó de lleno la implementación de prácticas de RSE al lanzar el programa Un Rincón Mágico, con el cual se busco fomentar la cultura y difundir una imagen positiva de El Salvador. Este incluye la edición de un libro con temas salvadoreños, el cual es entregado a consulados, diplomáticos y sectores que puedan promover la imagen del país en el exterior.

Aplicar la RSE implica no solo realizar actividades para ganar premios, es un compromiso que se tiene con la sociedad de contribuir al desarrollo, es por el ello que el Banco siempre es premiado en el Ranking de imagen de la Universidad Matías Delgado. Ayudando a mejorar su reputación y por ende a incrementar los clientes. *(López Fidel, 2013)*

Marco Conceptual

2.2. Relaciones Públicas y sus Generalidades

La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicity en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

Las buenas relaciones públicas se basan en hacer y mantener amigos, es decir en fidelizar a los clientes y esto aplicado a toda institución de la sociedad que dependa para su buen funcionamiento, de la buena voluntad del público. Las relaciones públicas son una disciplina que basa su acción en mantener y construir este tipo de relaciones y en la comprensión por parte del público de estas acciones.

El consultor en relaciones públicas es el encargado de asesorar en el modo de mantener y desarrollar esas buenas relaciones públicas. Hoy en día las relaciones públicas son una actividad triple, que consiste en información dada al público,

persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución. Pero no basta sólo con desempeñar estas estrategias, también se aconseja realizar tareas de relaciones públicas intraempresariales, es decir lograr desarrollar en los empleados un interés por los clientes, fomentando una mentalidad de servicio.

Así es como las relaciones públicas hoy en día logran, en las empresas que se asesoran en esta disciplina, un proceso de integración entre los intereses de la organización y los públicos a los que apuntan; mientras que una compañía que no adapte sus actitudes y acciones al público sufrirá el resultado de unas pobres relaciones públicas.

La ignorancia, los prejuicios, la apatía y las distorsiones necesitan ser corregidas. La información y la persuasión son las herramientas necesarias para todo buen desempeño. (*Dennis L. Wilcox, 2001*)

2.2.1 Conceptos de relaciones públicas:

- ✓ Rex Harlow define a las relaciones públicas como una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación , comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implican la resolución de problemas ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo

como un sistema de alerta para ayudar anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas como principales herramientas. (*Dennis L. Wilcon, 2006*).

- ✓ El ejercicio profesional de las relaciones publicas exige una acción planeada, con el apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el poder de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública y privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos. (*Meyers., 1987*)
- ✓ Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueve. (Dansk Public Relations Klub de Dinamarca).
- ✓ La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público. (Una edición aprobada por la Asamblea Mundial de Relaciones Publicas en la ciudad de México en 1978 y ratificada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas).

2.3 Imagen y sus Generalidades

Tener una buena imagen pública otorga poder y proporciona un valor agregado a la marca, institución o persona, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia. Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera.

Refiriéndose a la imagen de una empresa decimos que es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa. La imagen es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones, con los que los clientes pueden sentirse identificados. Por eso las empresas están obligadas a ofrecerle al consumidor experiencias inolvidables, para provocar que hablen en bien de la misma. (Gordoa, 2017)

2.3.1 Conceptos de la imagen

- ✓ El concepto de imagen tiene su origen en el latín “imago” y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (www.definiciones.com, 2019)
- ✓ La imagen estática es una selección de la realidad mediante la ordenación de los elementos plásticos y que se presenta ante un espectador que descifra su significado gracias a que conoce un código que es compartido con el creador. Cualquier tipo de imagen, aunque presente un aspecto poco realista, puede ser entendido como una selección de la realidad. El repertorio de elementos que forman la imagen constituyen una suerte de lenguaje visual. Así lo entienden quienes ven una conexión con el lenguaje verbal que esta formado por elementos básicos que, combinado mediante reglas, proporcionan unidades de significado más complejas. (Merino, 2009).
- ✓ La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. La imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación. (www.gestiopolis.com, 2019)
- ✓ Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. Esas percepciones y asociaciones que

se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, va a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento. (Gordoa, 2007)

2.4 Estrategias y sus Generalidades

La estrategia nace en el seno del ámbito militar, remontándose hasta hace miles de años. En efecto, desde siempre han existido conflictos entre pueblos, hecho que llevó a los diversos ejércitos a diseñar un cuerpo de conocimientos para afrontar situaciones de guerra. Esta circunstancia todavía puede experimentarse en el presente, pero debido al veloz cambio de las condiciones tecnológicas, se hace necesaria una actualización constante. La estrategia dará cuenta de la forma de aplicar dichos conocimientos a una situación concreta, es decir, hará referencia a las acciones concretas fundadas en un acervo doctrinal para obtener un resultado específico.

Actualmente en El Salvador las instituciones crean estrategias que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficiosos, para estar por delante de su competencia, o en muchas ocasiones es favorable crear diferentes estrategias para manejar crisis que suelen suceder en cualquier organización, de igual manera para obtener una buena reputación ante sus públicos externos.

Las empresas deben de tener conciencia de los cambios que se presenta dentro del entorno continuamente, y así poder establecer diferentes objetivos o metas pero que puedan ser alcanzados y puedan ayudar a la institución. (*definicion.mx*, 2019)

2.4.1 Conceptos de estrategias

- ✓ El término estrategia es de origen griego. *Estrategeia*. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar). (Ronda, 2002)
- ✓ Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (www.gestiopolis.com, 2019)
- ✓ Son herramientas de dirección que facilitan procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleamos de manera iterativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, y así lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma. (www.estrategiaempresarial.com, 2019)
- ✓ “Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros.” (Burgelman, 2002: 11).

La definición de Burgelman (2002) retiene una ambivalencia característica del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría

de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.

2.5 Universidad y sus Generalidades

El término tiene su origen en la expresión *latina universitas magistrorum et scholarium*. Bien es cierto que *universitas* quiere decir ‘universal’ y ‘uno’. Por tanto, la expresión viene a significar comunidad de académicos y estudiantes’. Esto implica que la universidad se organiza en torno a gremios constituidos.

Una universidad está formada por facultades, y estas a su vez están conformadas por escuelas. Si las facultades representan áreas amplias, las escuelas representan las diferentes especialidades que caben dentro de dichas áreas.

Al crecer las universidades también se han diversificado las carreras que en ellas se enseñan. De las pequeñas escuelas de teología y leyes, se han transformado en grandes instituciones en las que se enseñan tanto las disciplinas tradicionales como otras que surgen de la integración de disciplinas ya existentes, como en el caso de la bioquímica, o de la profesionalización de oficios, como el diseño gráfico, o del avance de conocimientos mediante la investigación, como la biotecnología. El número de carreras que aparecen en los catálogos de universidades es verdaderamente impresionante y es en el campo de las carreras profesionales en donde se ven los mayores desarrollos. (www.significados.com, 2019)

2.5.1 Conceptos de universidad

- ✓ Del latín *universitas*, la universidad es una institución de enseñanza superior formada por diversas facultades y que se otorga distintos grados académicos. Estas instituciones pueden incluir, además de las facultades, distintos departamentos, colegios, centros de investigación y otras entidades. (www.definicion.de.com, 2019)
- ✓ Es el nombre que recibe cada una de las instituciones de educación superior, destinadas a la formación de profesionales en determinadas áreas de trabajo y la universidad es llamada *Alma Mater*, debido a que está en su naturaleza generar el saber y transformar al ser humano por medio del saber que genera. (Significados.com, 2019)
- ✓ Es una institución académica que forma a los individuos en la investigación y los capacita para la resolución de problemas. Esta institución tiene la autoridad y el reconocimiento suficiente para certificar el nivel profesional de sus egresados por medio de la emisión de un título. (www.definicionabc.com, 2019).
- ✓ Se conoce como Universidad al establecimiento educacional dedicado a la enseñanza superior y a la investigación de un tema particular, el cual además está facultado para entregar grados académicos y títulos profesionales. En la mayor parte del mundo se dispone de instituciones universitarias de carácter público y de otras tantas de administración privada, regulada en todos los casos

por organismos gubernamentales encargados del control de los estamentos educativos. En casi todo el mundo, el sistema público universitario no es gratuito, dado los altos costos originados por variables como el mantenimiento edilicio, de los laboratorios locales y de otros parámetros. ([www.universidadcultural](http://www.universidadcultural.com), 2019)

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la Investigación

El enfoque de nuestra investigación será cualitativo, para obtener información sobre situaciones, percepciones, y pensamientos, respecto a la imagen que tienen los estudiantes acerca de las universidades del área metropolitana, así también cuantitativo ya que se hará uso de un instrumento para la recopilación de datos o porcentajes.

Por lo tanto, nuestro estudio tiene el fin de manipular variables. También se desarrollará un diseño de observación, esto se hará a través de sus redes sociales para determinar cuáles son las estrategias de relaciones públicas y como mantienen la interactividad con los estudiantes.

3.2 Objetivos de la Investigación

3.2.1 Objetivo general

Obtener información necesaria sobre la imagen actual que tienen los estudiantes de las diferentes universidades privadas del área metropolitanas de San Salvador y alumnos de último año de bachillerato de los institutos y colegios ubicados en San Salvador.

3.2.2 Objetivos específicos

- a) Evaluar por medio de la investigación de campo qué imagen tienen los estudiantes universitarios y bachilleres de las universidades privadas.

- b) Observar por medio de la recopilación de datos, qué universidad tiene el índice mayor en cuanto a su imagen institucional.
- c) Indagar por medio de la recopilación de datos, qué universidad es la que tiene más prestigio en el área metropolitana.
- d) Determinar qué universidades hacen uso de las relaciones publicas como estrategias para su imagen institucional

3.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó para conocer las opiniones de los entrevistados fue de tipo cuantitativo y cualitativo, cuya pretensión es identificar la imagen que tienen los estudiantes de las universidades en la que están desarrollando sus estudios, de igual manera las expectativas que tienen los estudiantes de bachillerato para su futura preparación profesional, conociendo al mismo tiempo si las universidades se preocupan por establecer una buena imagen ante sus públicos y que tipo de estrategias de RRPP ponen en práctica.

3.4 Fuentes de Información

3.4.1 Primaria:

La fuente primaria se constituye por los sujetos de análisis, es decir estudiantes activos de universidades privadas y alumnos del último año de bachillerato de los institutos y colegios privados que se ubican en el área metropolitana de San Salvador.

3.4.2 Secundaria:

- ✓ Libros de Relaciones Públicas.

- ✓ Tesis, y artículos relacionados con la imagen institucional.
- ✓ Revistas especializadas en estrategias de relaciones públicas.
- ✓ Libros sobre la historia y casos de relaciones públicas en El Salvador.
- ✓ Libro sobre surgimiento de universidades (MINED).
- ✓ Internet.

Los cuales se utilizaron para la información teórica de esta investigación.

3.5 Población Muestra

El universo o población estuvo conformado por estudiantes de universidades privadas del área metropolitana de San Salvador y estudiantes de bachillerato de institutos públicos y privados.

3.6 Descripción de la Población

La población evaluada en la presente investigación es de tipo infinita ya que se desconoce el número exacto de estudiantes de las universidades, cuya población posee el perfil de los estudiantes que pertenecen a las universidades privadas del área metropolitana de ambos sexos como referencia para determinar si tienen una buena imagen de la universidad en la que se están desarrollando.

La población 2, está constituida por los estudiantes de institutos públicos y privados, de ambos sexos que se encuentran en su último año de Educación Media y pretenden seguir con su preparación superior.

Población 1: Estudiantes de universidades privadas

- ✓ Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

- ✓ Universidad Dr. José Matías Delgado
- ✓ Universidad Nueva San Salvador
- ✓ Universidad Pedagógica
- ✓ Universidad Tecnológica de El Salvador
- ✓ Universidad Panamericana
- ✓ Universidad Modular Abierta
- ✓ Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer
- ✓ Universidad Doctor Andrés Bello
- ✓ Universidad Don Bosco
- ✓ Universidad Politécnica de El Salvador
- ✓ Universidad Francisco Gavidia
- ✓ Instituto Tecnológico Centroamericano
- ✓ Escuela de Comunicación Mónica Herrera
- ✓ Universidad Evangélica de El Salvador

Población 2: Estudiantes de institutos públicos y privados más reconocidos.

- ✓ Instituto Nacional General Francisco Menéndez (INFRAMEN)
- ✓ Instituto Técnico Industrial (ITI)
- ✓ Instituto Nacional Acción Cívica Militar
- ✓ Instituto Técnico San Luis Soyapango
- ✓ Instituto Técnico EXSAL – ITEXSAL
- ✓ Colegio García Flamenco

- ✓ Colegio Don Bosco
- ✓ Liceo Ladislao Leiva
- ✓ Colegio Ceren
- ✓ Centro Cultural Salvadoreño Americano.

3.7 Diseño de la Muestra

FORMULA INFINITA:

Donde:
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra a investigar.

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e^2 = Margen de error.

Sustituyendo:

n: ¿?

Z^2 : 90% = 1.6

p: 50% = 0.5

q: 50% = 0.5

e^2 : 7% = 0.07

$$n = \frac{(1.6)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{(2.56)(0.5)(0.5)}{(0.0049)}$$

$$n = \frac{(2.56)(0.25)}{(0.0049)}$$

$$n = \frac{(0.64)}{(0.0049)}$$

$n = 131$ Encuestas

Por lo tanto, la muestra con la que se trabajo fue de 131 cuestionarios aplicados a los estudiantes de las diferentes universidades del área metropolitana de San Salvador, de igual manera se utilizaron 131 cuestionarios para estudiantes de bachilleratos de colegios e institutos más reconocidos de la misma área antes mencionada.

Para determinar la muestra se utilizó la formula infinita ya sé que desconoce el número de estudiantes tanto de universidades como de instituciones de bachillerato públicas y privadas.

3.7.1 *Tamaño de la muestra*

Muestra 1 (*M1*). Se utilizó la encuesta como técnica, Se seleccionaron 145 universidades privadas del área metropolitana, luego se investigaron a los estudiantes que están adquiriendo sus estudios actualmente en la universidad.

Muestra 2 (*M2*). Se utilizó también la encuesta, para los estudiantes que están a punto de terminar su bachillerato se escogieron 5 institutos más reconocidos y 5 colegios que tienen esta modalidad.

3.8 *Recolección de Datos*

La recolección de la información se hizo a través de dos cuestionarios.

El *Cuestionario 1*, elaborado para los estudiantes que están dentro de las universidades del área metropolitana, donde se realizaron 15 preguntas:

- a. Abiertas 3
- b. Cerradas 12

Cuestionario 2, para bachilleres que están por terminar su último año y aspiran seguir su preparación académica, donde se obtuvo información sobre la percepción que tienen sobre las universidades, de igual forma se elaboraron 15 preguntas:

- a. Abiertas 8
- b. Semi abiertas 3
- c. Cerradas 5

El objetivo de ello, es conocer la imagen que tienen sobre las universidades privadas del área metropolitana de San salvador.

Las partes que conforman el *cuestionario 1*:

Parte I. *Presentación*

Contiene el nombre la identificación “Universidad Tecnológica de El salvador” también incluye el objetivo de la investigación y las indicaciones para poder responder el cuestionario.

Parte II. *Datos de clasificación*

Datos sobre la persona como su género, edad y la universidad en la que están actualmente, para su identificación.

Parte III. *Cuerpo del cuestionario*

15 preguntas

Y así, de igual, manera está compuesto el *cuestionario II*.

3.8.1 Aplicación del instrumento

A partir del resultado de la muestra 1, se tomaron 131 personas para ser encuestadas quienes fueron los estudiantes de las diferentes universidades del área metropolitana, el cual todos dieron su aceptación para responder el cuestionario sobre la imagen que tienen sobre su universidad.

De igual forma, el resultado de la muestra 2 fue de 131, quienes fueron los estudiantes de bachillerato que piensan en optar por un nivel académico más alto pertenecientes a los colegios que tienen esta modalidad e institutos donde se escogieron los más reconocidos.

3.8.2 Proceso de recolección de datos

Una vez aprobados y contestados los cuestionarios se proceder a administrar la información. El objetivo de realizar los cuestionarios, es para recopilar opiniones, e información verídica por parte de los sujetos de estudios, lo que fundamenta nuestra investigación a partir de las respuestas, así como también se muestra un cuadro de observación sobre las estrategias de relaciones públicas que utilizan las universidades privadas del área metropolitana de San Salvador.

3.9 Cuadro de Observación. Estrategias de relaciones públicas encontradas en redes sociales y páginas web

Nº	UNIVERSIDAD	ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS
1	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas	- Logran sentido de pertenencia, con la estrategia de camisetas para sus egresados. - Actividades ecológicas, entretenimiento (teatro) abiertas a todo público. - A través de sus estudiantes logran publicaciones en los medios de comunicación, por su calidad de redacción y enfoque crítico. - Implementación de negocios como su nueva librería en SOHO Las Cascadas, promoviendo su imagen en los centros comerciales.
2	Universidad Albert Einsten	-Espacios agradables y llenos de vegetación para la comodidad de los estudiantes y colaboradores. -Mensajes de satisfacción por estudiantes sus redes sociales.
3	Universidad Dr. José Matías Delgado	-Ejecución de proyectos que involucran a sus estudiantes. -Organización activa sin fines de lucro llamada “Ángeles voluntarios Universidad Dr. José Matías Delgado”.
4	Universidad Pedagógica	-Oportunidades de empleo cada semana. -Contenido en redes sociales.
5	Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer	-Elaboran brigadas de salud a zonas rurales. -Por su contenido en redes sociales.
6	Universidad Francisco Gavidia	-Realizan Responsabilidad Social en la Universidad enfocadas al eje de medio ambiente involucrando a sus estudiantes. -Dinámica de fin de ciclo premiando el esfuerzo académico de los estudiantes.

6	Universidad Francisco Gavidia	-Dinámicas de combos agrandados en Mcdonalds, con los estudiantes a través de redes sociales, favoreciendo la economía del estudiante. - Se somete a acreditación Hcéres “Alto Consejo de Evaluación de la Investigación y la Educación Superior”, para buscar reconocimiento a nivel nacional e internacional. - Apps Tips sobre salud física - Campañas de limpieza, en el campus para fomentar una cultura de orden y aseo en los estudiantes.
7	Universidad Nueva San Salvador	-Realizan proyección social externa, campañas medico odontológicas a nivel nacional. -Proyecto árboles por viveres (UNSSA Verde). -Excursiones para estudiantes para conocer los sitios arqueológicos del país. -Conferencias sobre temas vulnerables para el conocimiento de los estudiantes. -Carreras a beneficio de “Gente ayudando gente” y “Breast cáncer”, contra el cáncer de mama.
8	Universidad Tecnológica de El Salvador	-Periódico propio digital “La palabra universitaria”, donde participan estudiantes y docentes. -Realiza proyección social como desarrollo sostenible por el medio ambiente, emprendimiento y apoyo a organizaciones. -Atención inmediata a través de sus redes sociales. -Firmaron convenio con la Alcaldía de Santa María Ostuma para dar a conocer por medio de los estudiantes de comunicaciones la cultura y la identidad del municipio, sus habitantes y abonar el enriquecimiento del turismo. -Realiza carreras a beneficio de Cruz Roja.
9	Universidad Modular Abierta	-Poca interacción en sus redes sociales.
10	Universidad Don Bosco	-Contenido en las redes sociales. -Jornadas realizadas por los estudiantes de diferentes facultades.

11	Universidad Panamericana	-Interacción en las redes sociales. -Fomenta la responsabilidad social, tanto en docentes y estudiantes.
12	Universidad Doctor Andrés Bello	-Interacción en redes sociales. -Feria de logros de diferentes facultades. -Promueven en redes sociales el cuidado al medio ambiente. -Realiza jornada de limpieza interna.
13	Escuela de Comunicación Mónica Herrera	-Poca interacción en redes sociales. -Estudiantes participan en proyecto WantedDesign Student Workshop Design en New York.
14	Instituto Tecnológico Centroamericano	-Interacción en redes sociales. -Brinda cursos financiados por Insafor. -Influencia en los medios televisivos.
15	Universidad Evangélica de El Salvador.	-Poca interacción en redes sociales. -Brindan proyectos de salud mental, servicios médicos por la facultad de odontología gracias a las alianzas con asociaciones “Virginia Collage of Osteopathic Medicine” y se apoya con un médico de planta a la Clínica Monseñor Romero ofrecen los servicios a todo público. -Los estudiantes cuentan con seguro por accidente.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1. Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación con base a la información recogida por parte de los sujetos de estudio quienes fueron estudiantes que pertenecen a las universidades del área metropolitana y a estudiantes de bachilleratos que están por ingresar a la Educación Superior para determinar la imagen que tiene sobre las universidades, logrando esto a través de las técnicas e instrumentos utilizados para su obtención, los cuales se representan a través de gráficos, y cuadros.

Se ha establecido un formato de encuesta conformado a la cabecera por los datos generales y su cuerpo o contenido; por las respectivas preguntas detalladas de la siguiente manera:

DATOS GENERALES

Tabla 1. Identificación de sexo de los encuestados

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	74	56.48%
Masculino	57	43.51%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

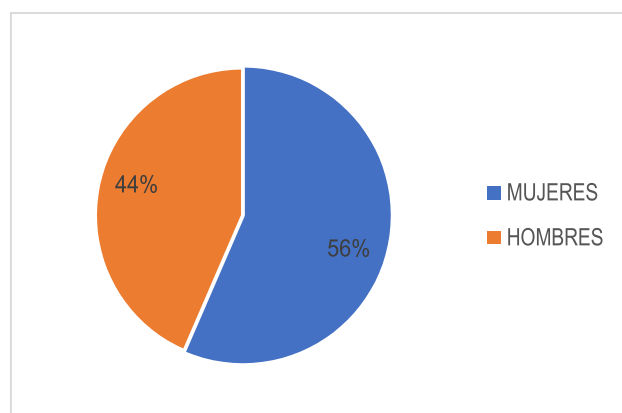


Figura 1. Identificación de sexo de los encuestados

Análisis:

Se observa que la mayoría de los cuestionarios respondidos que se aplicaron en las diferentes universidades del área metropolitana fueron por el género femenino quienes representan el 56.48% del total de 131 personas tomadas como muestra para el estudio de nuestra investigación mientras que el 43.51% representan al género masculino lo cual significa que hay más influencia de mujeres.

Rango de edades pertenecientes a estudiantes de las universidades privadas del área metropolitana.

Tabla 2. *Rango de edades*

Rango de edades	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
16-19 años	39	29.77%
20-23 años	46	35.11%
24-27 años	21	16.03%
28-31 años	18	13.74%
Mayor de 31 años	7	5.34%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

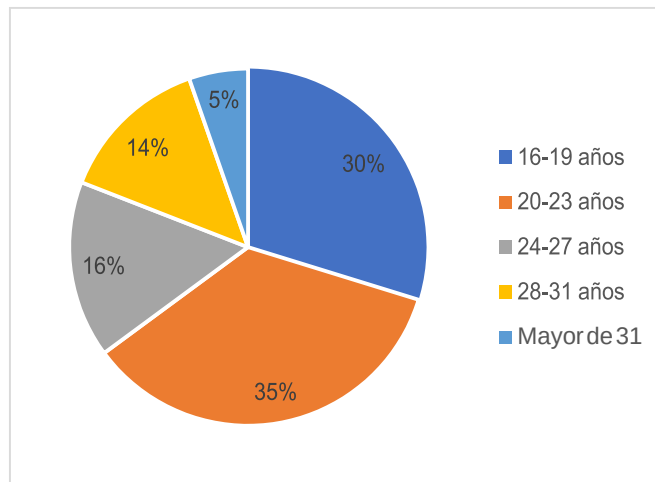


Figura 2. Rango de edades

Análisis:

Se observa que el 35.11% de la población, en su mayoría está entre el rango de 20-23 años distribuidas ente el sexo masculino y femenino seguidas por las edades de 16-19 años que acaban de ingresar a las diferentes universidades también representando el 29.77%, el 16.03% corresponde a estudiantes de 24-27 años y el 13.74% a los de 28- 31 años, llevando la minoría con el 5.34% los mayores de 31 años. Por lo tanto, la mayor población de estudiantes que están preparándose en las universidades son generalmente personas menores en los rangos mencionados anteriormente.

Pregunta N° 1. ¿Cuál es la imagen que tienes de la universidad a la que asistes?

Objetivo: Conocer la imagen que tienen los estudiantes sobre la universidad a la que asisten.

Tabla 3. *Percepción de imagen de los estudiantes*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	29	22.13%
Buena	81	61.83%
Regular	13	9.92%
Mala	8	6.10%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

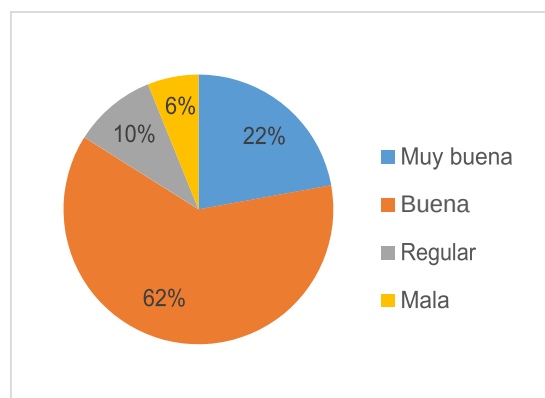


Figura 3. Percepción de imagen de los estudiantes

Análisis:

A partir de los resultados se puede observar que el 61.83% de los estudiantes de las diferentes universidades tiene una buena imagen, lo cual es alentador para las diferentes instituciones porque demuestran que no están en niveles defectuosos con respecto a su calidad, pero no califican como muy buena en su totalidad solo el 22.37%, les parece regular al 9.92% y el 6.10% donde definitivamente describen que la imagen es mala, donde se deberá trabajar para cambiar esa percepción.

Pregunta N° 2. ¿Cumple con las expectativas que tenía al inicio?

Objetivo: Identificar si la universidad cumple con las expectativas que tenían los estudiantes al ingresar.

Tabla 4. Expectativas sobre las universidades

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	93	70.99%
No	38	29.00%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

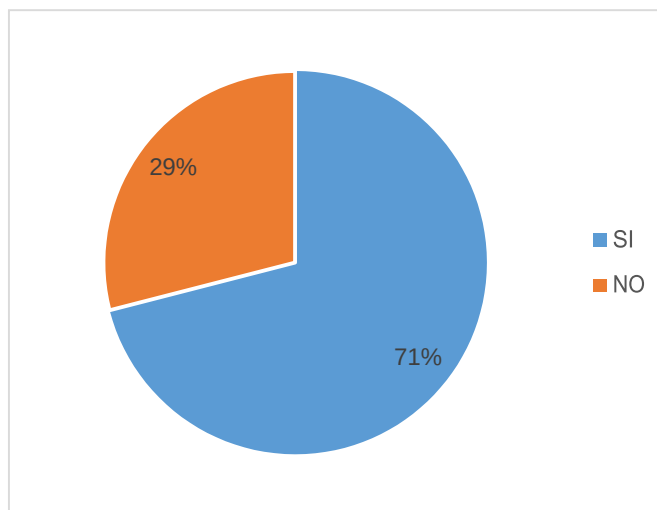


Figura 4. Expectativas sobre las universidades

El 70.99% de los estudiantes opina que la universidad cumple con las expectativas que tenían al ingresar, puede ser porque la universidad si cumple con la imagen que promueve o que los docentes si se desenvuelvan de la mejor manera mientras que el 29. % está inconforme porque no era lo que esperaba.

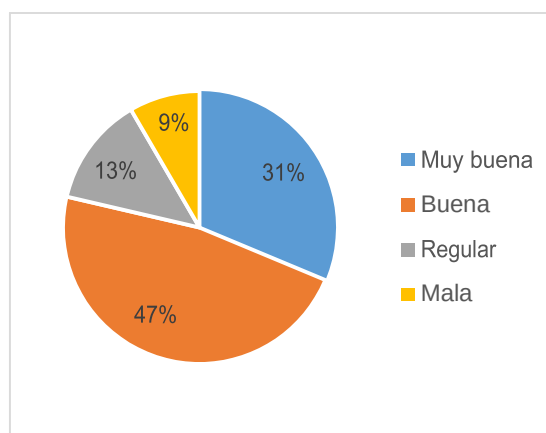
Pregunta N° 3. ¿Cómo calificarías la enseñanza que brindan los docentes en la universidad?

Objetivo: Mostrar como evalúan los estudiantes a los docentes de la universidad.

Tabla 5. *Calificación de la enseñanza de los docentes*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	41	31.29%
Buena	62	47.33%
Regular	17	12.97%
Mala	11	8.39%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*



Análisis:

Figura 5. Clasificación de la enseñanza de los docentes

Los estudiantes califican Buena con 47.33% la enseñanza por parte de los docentes siendo un plus para las instituciones ya que es importante la buena reputación, seguido por Muy buena con 31.29%, el 12.97% representa a Regular y el restante 8.39% la califica como mala, estos dos últimos resultados podrían afectar de alguna manera la imagen, puesto que algunos docentes no están comprometidos con la institución y tiendan a perjudicarla con el trato que les dan a los estudiantes.

Pregunta 4. ¿Consideras que los temas en tu carrera están acordes para desarrollarte de buena manera en tu futuro profesional?

Objetivo: Investigar si los temas impartidos están acordes para desarrollarse de buena manera en un futuro profesional.

Tabla 6. Interpretación sobre los temas impartidos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	86	65.64%
No	45	34.35%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

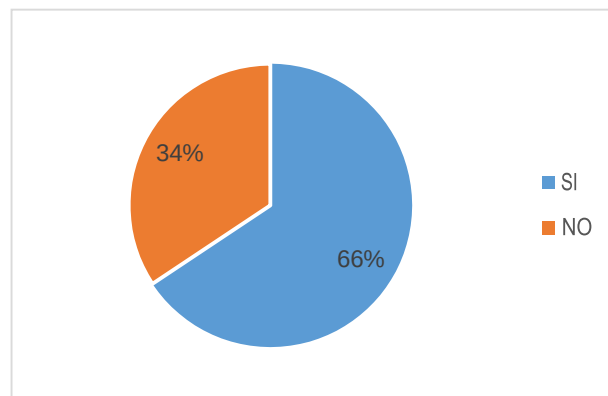


Figura 6. Interpretación sobre los temas impartidos

Análisis:

De las 131 personas encuestadas el 65.64% opina que los temas Sí están acordes a la carrera que ellos llevan, lo cual es muy importante para la preparación del estudiante, pero el 34.35% opina que los temas No están acordes para su desarrollo académico, ya que algunas universidades incluyen materias de relleno. En muchas ocasiones eso trae consigo que las personas no opten por carreras que superen los 3 años de estudio.

Pregunta N° 5. ¿Hacen uso los docentes de los recursos tecnológicos modernos?

Objetivo: Identificar si los docentes hacen uso de los recursos tecnológicos modernos.

Tabla 7. Evaluación sobre el uso de recursos tecnológicos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	76	58.01%
Casi siempre	50	38.16%
Nunca	5	3.82
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

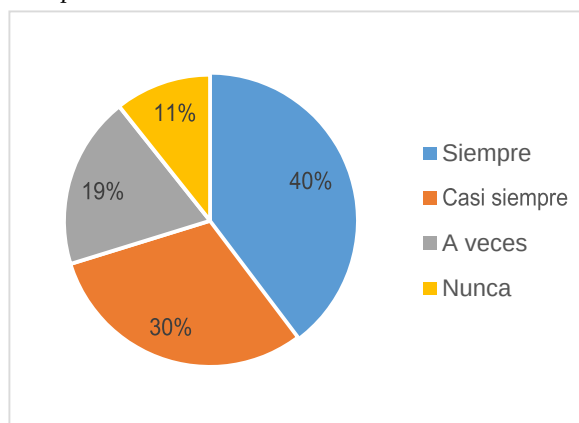


Figura 7. Evaluación sobre el uso de recursos tecnológicos

Análisis:

El 39.69% de los estudiantes de las diferentes universidades metropolitanas opina que” siempre” utilizan los recursos tecnológicos, tomando en cuenta que la innovación es muy importante hoy en día, el 30.53% representa a los que respondieron “casi siempre” lo que significa que no en todas las ocasiones hacen uso de la tecnología y el 10.68% opina que “Nunca” los docentes están utilizando los recursos tecnológicos. En la actualidad esto es fundamental para el aprendizaje de los estudiantes, y que al no ser utilizados vuelve a las instituciones decadentes en cuando a obtener una imagen favorable.

Pregunta N° 6. ¿Consideras que esta universidad tiene contratados profesionales idóneos para tu preparación académica?

Objetivo: Conocer si la universidad tiene contratados a los profesionales idóneos para su preparación académica.

Tabla 8. Interpretación sobre la contratación de profesionales idóneos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	94	71.75%
NO	37	28.24%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

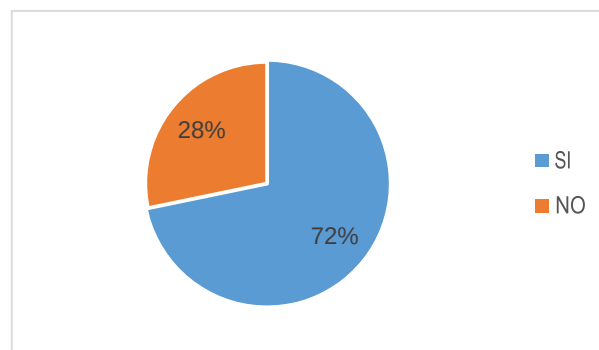


Figura 8. Interpretación sobre la contratación de profesionales idóneos

Análisis:

Se comprueba que la mayoría de las universidades metropolitanas tiene preparados a sus docentes para la formación de los futuros profesionales dicho por el 71.75% de los estudiantes encuestados, pero cabe mencionar que 28.24% representa a los que respondieron “no” ya que algunos docentes no se preocupan por mantener las buenas relaciones con los estudiantes y no están bien preparados académicamente para el desarrollo de las clases.

Pregunta N° 7. ¿Trata el docente de fomentar las buenas relaciones entre los estudiantes?

Objetivo: Conocer si el docente trata de fomentar las buenas relaciones entre los estudiantes.

Tabla 9. Interpretación sobre docentes si fomentan las buenas relaciones

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	38	29.00%
Casi siempre	64	48.85%
A veces	19	14.50%
Nunca	10	7.63%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

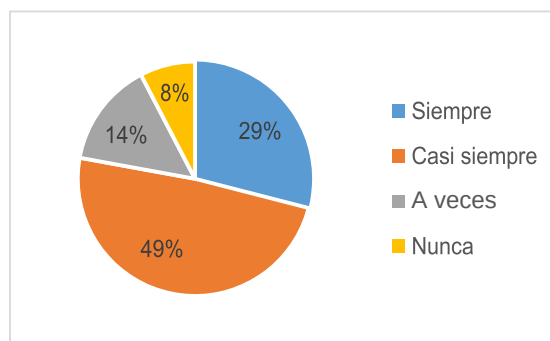


Figura 9. Interpretación sobre docentes, si fomentan las buenas relaciones

Análisis:

Los resultados muestran que el 48.85% de los estudiantes dice que “casi siempre” significa que el docente no busca la buena convivencia con los estudiantes ya que solo el 29% asegura que en las diferentes universidades si hay una buena comunicación entre docente-estudiante, pero de forma decadente “a veces” lo representa el 14.50% y “nunca” el 7.63% donde se observa que algunos estudiantes no perciben un ambiente favorable y que puedan sentirse en confianza dentro del salón de clases.

Pregunta N° 8. La universidad cuenta con servicios de buena calidad (Cafeterías, baños, laboratorios, salones, bibliotecas etc.)

Objetivo: identificar si la universidad cuenta con servicios de buena calidad, para el beneficio de los estudiantes.

Tabla 10. *Calificación de servicios*

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	38	29.00%
Satisfecho	71	54.19%
Insatisfecho	22	16.79%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

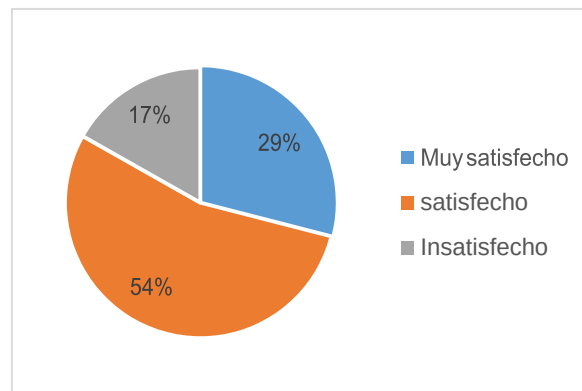


Figura 10. Clasificación de servicios

Análisis:

De los 131 encuestados se determina que el 29% representa a que están “muy satisfechos” con las instalaciones de las universidades, ya sea por la buena calidad en cuanto a la infraestructura donde el estudiante pueda tener un ambiente agradable también se observa que el 34.14% está “satisfecho” significa que no lo califican totalmente tan buenos mientras que el 16.79% dice estar “insatisfecho” por la mala calidad esto es percibido por la población encuestada.

Pregunta N° 9. El espacio donde recibes las clases ¿Tienen las condiciones pedagógicas pertinentes (Mobiliario adecuado, iluminación, aseo, ventilación, etc.)

Objetivo: investigar si el espacio donde reciben las clases tienen las condiciones pedagógicas pertinentes.

Tabla 11. Identificación sobre condiciones pedagógicas pertinentes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Satisfecho	68	51.90%
Satisfecho	37	28.24%
insatisfecho	26	19.84%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

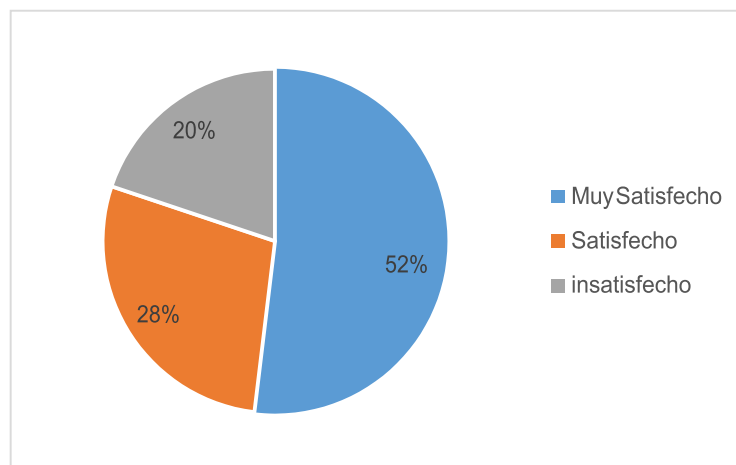


Figura 1. Identificación de sexo de los encuestados

Análisis:

De las 131 personas encuestadas el 51.90% dice estar “muy satisfecho” con el mobiliario, iluminación, aseo, ventilación etc., demostrando que están conformes con las instalaciones, pero el 28.24% representa a los que respondieron “satisfechos” no comprometiéndose en responder la primera opción y el restante 19.84% suele estar “insatisfecho” por las condiciones pedagógicas que carecen de calidad.

Pregunta N° 10. ¿Recomendarías la universidad a familiares, amigos o conocidos?

Objetivo: Mostrar si los estudiantes recomendarían la universidad a familiares, amigos o conocidos.

Tabla 12. Recomendación a terceros

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	75	57.25%
NO	47	35.87%
No respondió	9	6.87%
Total	131	100%

Fuente: Investigación de campo

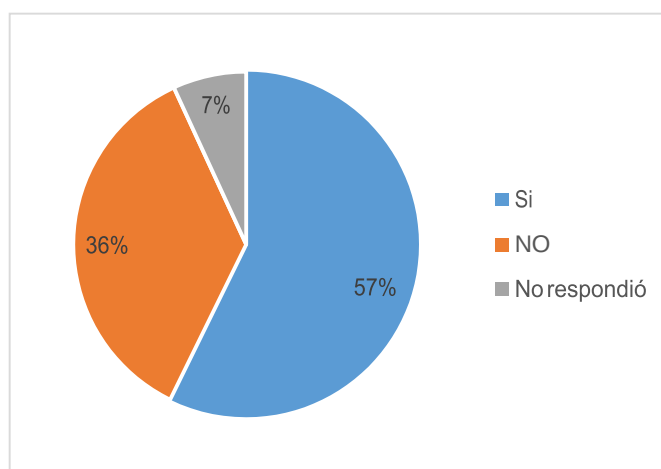


Figura 12. Recomendación a terceros

Análisis:

La mayoría de los estudiantes “si” recomendarían la universidad donde se están desarrollando profesionalmente representa el 57.25%, pero el 35.87% respondió que “no” esto significa que la universidad no cumplió con las expectativas que ellos tuvieron al ingresar y el restante 6.87% no respondió la pregunta.

Pregunta N° 11. ¿Qué es lo que más te gusta de la universidad en la que estudias?

Objetivo: Conocer que es lo que más le gusta al estudiante de la universidad a la que asiste.

Tabla 13. Identificación sobre gustos de los universitarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Infraestructura	38	29.00%
Enseñanza de docentes	29	22.13%
Horarios accesibles	16	12.21%
Innovación	28	21.37%
Factor económico	20	15.26%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

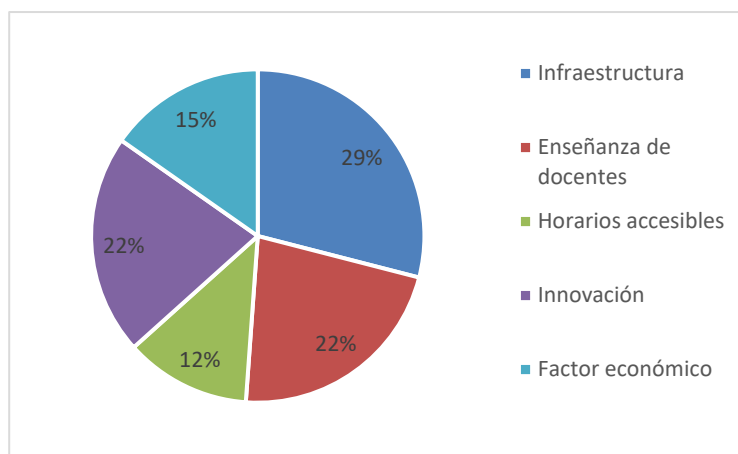


Figura 13. Identificación sobre gustos de los universitarios.

Análisis:

Se pueden observar las diferentes respuestas que más repitió la población encuestada lo cual opinan que la infraestructura es uno de los motivos por los cuales les gusta la universidad esto lo representa el 29%, luego la enseñanza de los docentes alcanza el 22.13% también los horarios accesibles con un 12.21% el que la institución sea innovadora atribuye al 21.37% para otros los precios ocupan el 15.26%, lo cual fueron extraídos de las preguntas que los estudiantes establecieron en el instrumento.

Pregunta N° 12. Para usted ¿Cómo logra una universidad prestigio?

Objetivo: Obtener opiniones sobre cómo consigue una universidad su prestigio.

Tabla 14. Opiniones para lograr prestigio

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por tener mejores instalaciones	42	32.06%
Mejores docentes	31	23.66%
Por el desempeño de los graduados en sus trabajos	19	14.50%
Por su buen servicio	24	18.32%
Calidad en la formación de profesionales	15	11.45%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

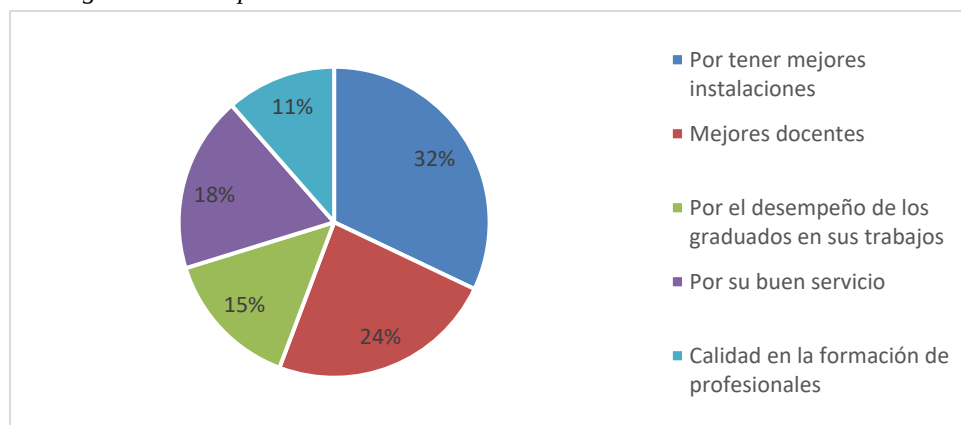


Figura 14. Opiniones para lograr prestigio

Análisis:

Para el 32.06% de los estudiantes tener las mejores instalaciones hace que las instituciones tengan un buen prestigio, incluir a los mejores docentes universidades lo representa el 23.66%, también el resultado de los graduados que se desempeñan de la mejor manera en el ámbito laboral tiene el 14.50%, el servicio tiene el 18.32% y la calidad de la formación de los profesionales abarca el 11.45% todas estas ideas de la población encuestada hacen que las universidades tengan una imagen favorable.

Pregunta N° 13. ¿La universidad cumple con la imagen que promueve?

Objetivo: Conocer si la universidad cumple con la imagen que promueve.

Tabla 15. Evaluación sobre la imagen que la universidad promueve

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	93	70.99%
NO	26	19.84%
No respondió	12	9.16%
Total	131	100%

Fuente: Investigación de campo

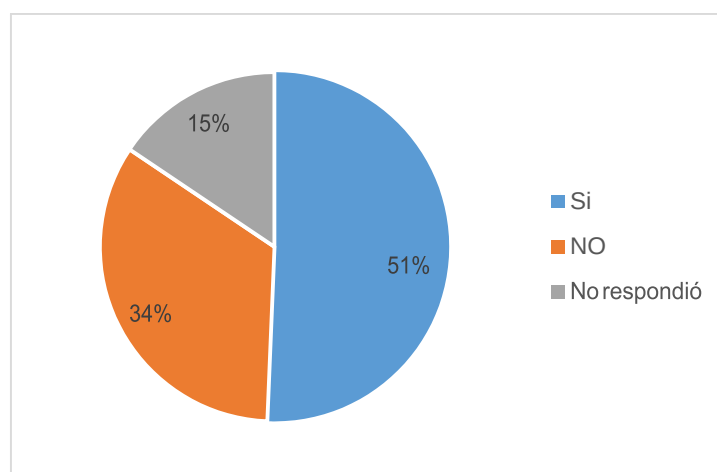


Figura 15. Evaluación sobre la imagen que la universidad promueve

Análisis:

De las 131 personas encuestadas tanto hombre como mujeres de las diferentes universidades del área metropolitana de San Salvador el 79.99% opina que la universidad si cumple con la imagen que promueve mientras que el 19.84% contradice su cumplimiento, esto puede perjudicar la imagen que tienen las instituciones puesto que genera disgusto en los estudiantes y podría tener efectos negativos, el restante 9.16% no respondió la pregunta del cuestionario.

Pregunta N° 14. ¿Sientes que la universidad cuenta con un buen prestigio?

Objetivo: Conocer el prestigio de las universidades.

Tabla 16. Identificación sobre el prestigio de las universidades

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	35	26.72%
NO	96	73.28%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

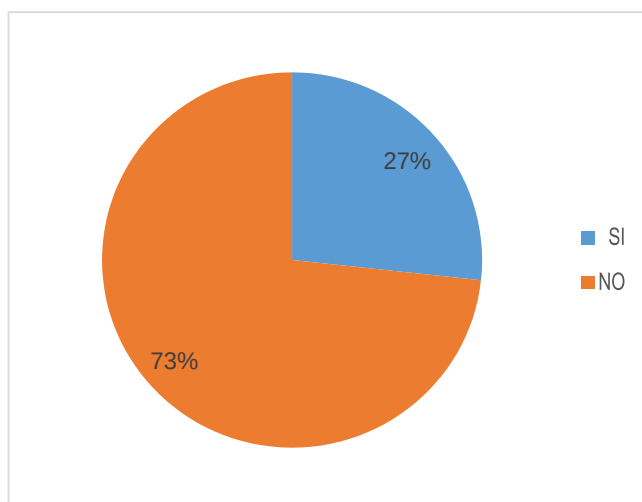


Figura 16. Identificación sobre el prestigio de las universidades

Análisis:

De las 132 personas encuestadas el 73.20% representa a todos los que respondieron que las universidades pese a que están dentro de ellas “no” tienen buen prestigio, perolas han escogido para su preparación profesional y se determina que solo el 26.72% dice que la universidad “si” ya sea por la educación y la identificación de cada una de las universidades del área metropolitana de San Salvador.

Pregunta N° 15. ¿Qué recomendaciones le darías a la universidad para mejorar su imagen?

Objetivo: Recopilar recomendaciones para mejorar la imagen de las universidades.

Tabla 17. Recomendaciones para obtener prestigio

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mejorar la atención en administración académica	41	31.30%
Tener docentes más capacitados	32	24.42%
Hacer publicidad	17	12.98%
Seguridad en sus alrededores	19	14.50%
Más espacios para parqueos	22	16.79%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

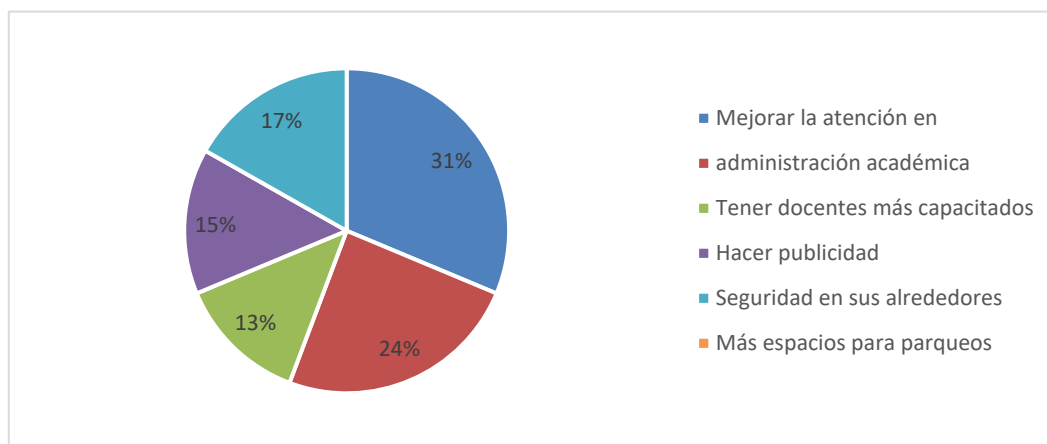


Figura 17. Recomendaciones para obtener prestigio

Análisis:

Se puede observar que para el 31.30% mejorar la atención en administración académica ayuda a obtener una buena imagen institucional, además de incluir docentes más capacitados representado por el 24.42% también hacer publicidad representado por el 12.98%, mantener la seguridad alrededor de las universidades lo dice el 14.50% y tener más espacios para parqueos el 16.79% todas estas recomendaciones hacen que la universidad cuente con un buen prestigio según la población encuestada.

DATOS GENERALES:

El cuestionario se realizó para estudiantes de bachillerato de colegios que tienen bachillerato e institutos más reconocidos.

Genero:

Tabla 18. Identificación del género de los encuestados.

Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	82	62.5%
Masculino	49	37.4%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

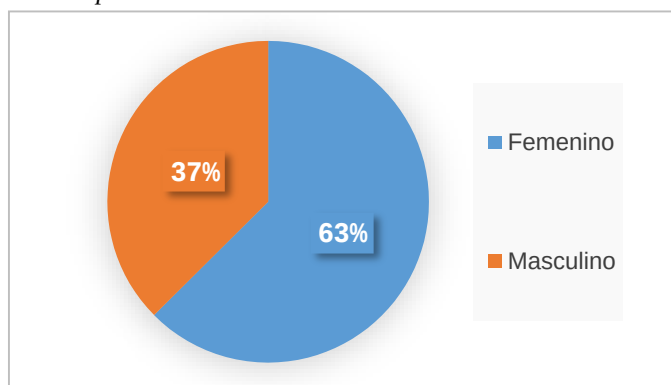


Figura 18. *Identificación del género de los encuestados.*

Análisis:

Las encuestas fueron pasadas a estudiantes de último año de bachillerato de colegios e institutos. Se conoció el punto de vista de los estudiantes sobre la imagen que tienen de las universidades, a través de ellos se logró conocer algunos aspectos de imagen positivos y negativos.

Rango de edades

Tabla 19. Rango de edades.

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
16 a 18 años	77	58.7%
18 a 20 años	54	41.2%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

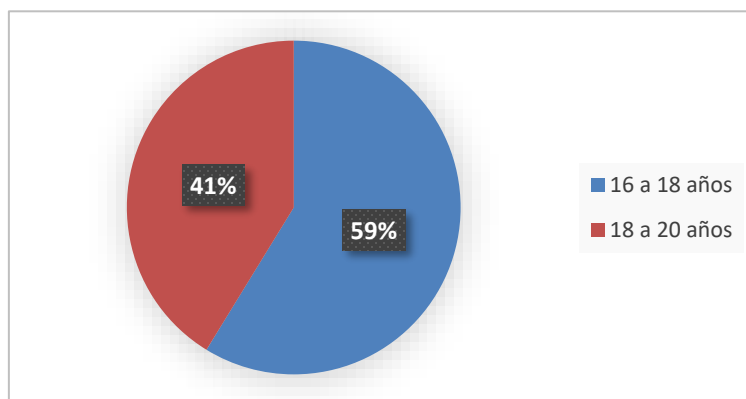


Figura 19. *Opción de bachillerato.*

Análisis:

Se observa que los estudiantes tienen la edad necesaria para para seguir con sus estudios universitarios, aunque alguna parte de ellos no tienen claro que carreras elegir y a cuáles universidades asistir ya sea por falta de información, apoyo económico o desinterés por prepararse.

¿Qué opción de bachillerato estudias?

Tabla 20. *Opción de bachillerato.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
General	66	50.3%
Asistente técnico bilingüe	26	20.0%
Contador	13	9.9%
Salud	13	9.9%
Turismo	13	9.9%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

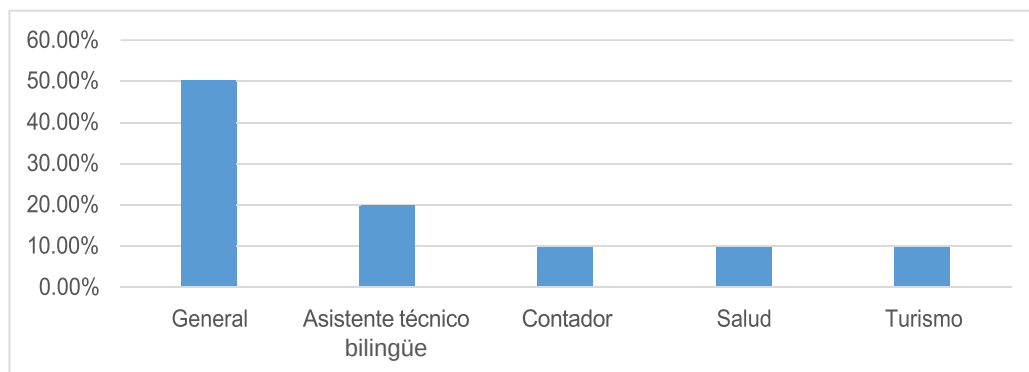


Figura 20. *Opción de bachillerato.*

Análisis:

Los datos reflejan que la mayor parte de estudiantes de bachillerato fueron los de opción general, siendo actualmente la más demandada en el país, algunos jóvenes lo escogen para ingresar pronto a la universidad y otra parte para entrar al ambiente laboral. También se observan diferentes tipos de diplomados técnicos de educación media pero no todos los jóvenes se sienten motivados a capacitarse en ellos.

Pregunta N° 1. ¿A qué grado académico deseas llegar?

Objetivo: Conocer el nivel académico al que los estudiantes desean llegar.

Tabla 21. Nivel académico al que desean llegar.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Licenciatura	53	40.4%
Técnico	31	23.6%
Doctorado	16	12.2%
Maestría	4	3.0%
Ninguna de las anteriores	27	20.6%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

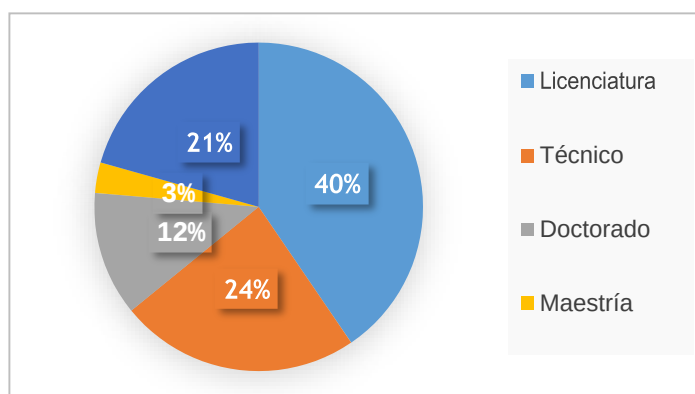


Figura 21. Nivel académico que desean llegar.

Análisis:

Los datos reflejan que los jóvenes de último año de bachillerato tienen motivación de obtener una licenciatura, esta cifra demuestra demanda para las universidades ya que hay jóvenes que desean superarse en diferentes grados académicos y es necesario disminuir la cantidad de estudiantes que sienten desinterés a continuar sus estudios superiores.

Pregunta N° 2. ¿A qué universidad te gustaría ingresar?

Objetivo: Identificar cuáles son las universidades que tienen los estudiantes de bachilleratos en la elección de su carrera profesional.

Tabla 22. *Universidad que les gustaría ingresar*

Universidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Universidad Nacional	26	19.8%
Universidad Francisco Gavidia	19	14.5%
Universidad Tecnológica	14	10.6%
Universidad Don Bosco	10	7.6%
Universidad Centroamericana	10	7.6%
Universidad Andrés Bello	6	4.5%
Universidad José Matías Delgado	5	4.0%
Universidad Evangélica	5	4.0%
Universidad Alberto Masferrer	4	3.0%
Instituto Técnico	4	3.0%
Universidad Modular Abierta	1	0.7%
No saben a cuál ingresar	27	20.6%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

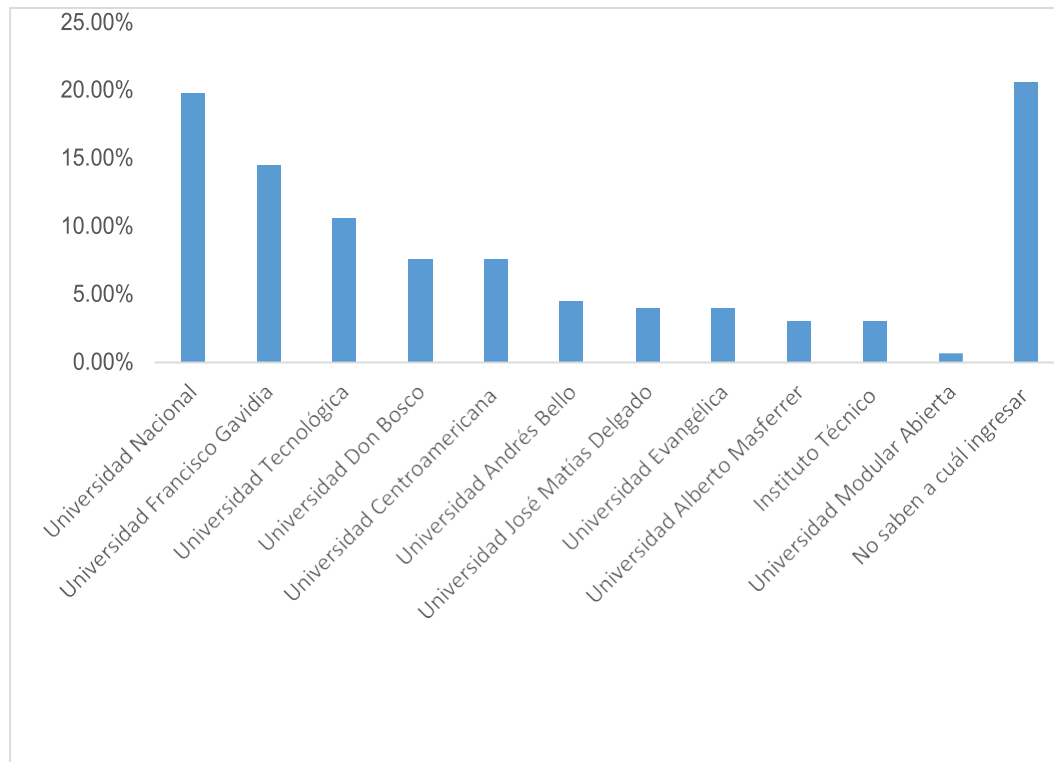


Figura 22. Universidad que les gustaría ingresar.

Análisis

Se observa como opción más alta en la elección de universidades la Universidad de El Salvador con un porcentaje de 19.8% es la más reconocida por ser universidad pública ya que favorece al factor económico de las familias de las 15 universidades privadas del área metropolitana 11 fueron mencionada por los estudiantes es decir que son las que están más reconocidas y posicionadas en la mente de los jóvenes y un 20.6% de estudiantes aún no deciden a cual universidad ingresar es decir que no sienten la motivación para seguir sus estudios o factor económico es decir que las universidades no están llegando a todos los públicos que desean.

Pregunta N° 3. ¿Por qué te interesa esta universidad?

Objetivo: Observar las opciones por las que los estudiantes se interesaron en la universidad que eligieron.

Tabla 23. *Interés por la universidad.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cercanía	15	11.4%
Factor económico	15	11.4%
Infraestructura	12	9.1%
Seguridad	8	6.1%
Recomendaciones	21	16.0%
Todas las anteriores	60	45.8%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

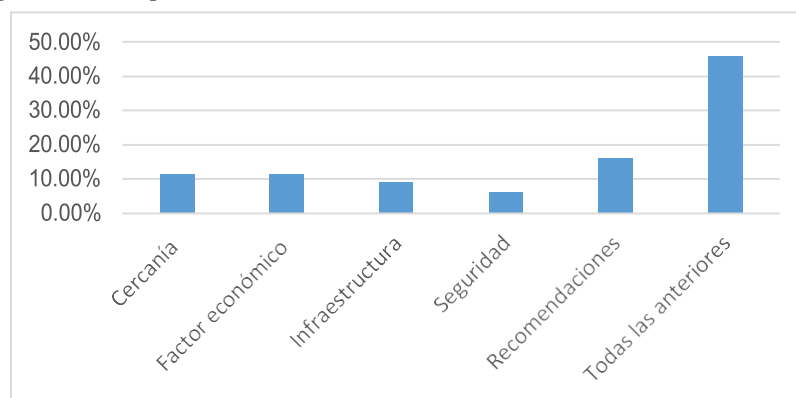


Figura 23. Interés por la universidad.

Análisis:

Los servicios que ofrecen las universidades privadas son los privilegios que llaman la atención del público externo, en el grafico se puede observar el porcentaje más alto con un 45.8% siendo el interés que tienen los estudiantes de las universidades, pero siempre hay unos servicios que más las identifican y las hacen atrayentes para los estudiantes, en la gráfica se pueden observar las opciones que tuvieron más éxito.

Pregunta N° 4. ¿Cómo interpretarías tú la buena imagen de una universidad?

Objetivo: Demostrar como los estudiantes consideran la buena imagen de una universidad.

Tabla 24. Interpretación de la buena imagen

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buen nivel académico	53	40.4%
Carreras que ofrecen	28	21.3%
Instalaciones y seguridad	16	12.2%
Profesionales egresados	34	25.9%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

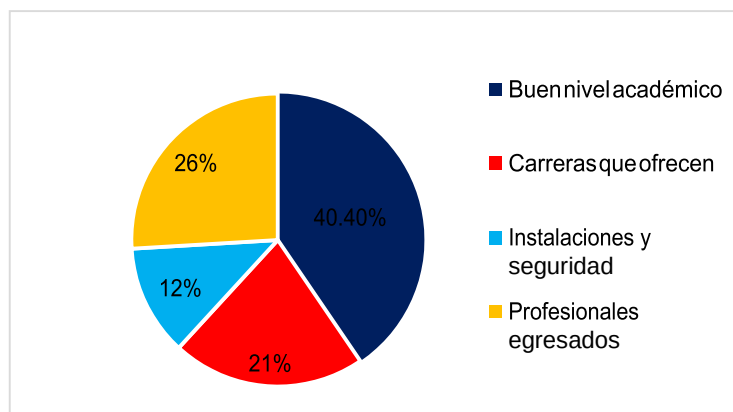


Figura 24. Interpretación de la buena imagen.

Análisis:

Los estudiantes encuestados interpretan la buena imagen de las universidades en el buen nivel académico que estas ofrecen con un 40.4% de opiniones esto se refleja en los estudiantes egresados, a su vez esto lleva como beneficio al buen prestigio.

Pregunta N° 5. ¿Qué imagen tienes de esa universidad?

Objetivo: Observar si los estudiantes tienen conocimiento de la universidad a la que desean optar.

Tabla 25. *Imagen de la universidad*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Buen servicio	36	27.4%
Mejor opción para la carrera	24	18.3%
Tecnología avanzada	33	25.1%
Oportunidades de estudio	38	29.0%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

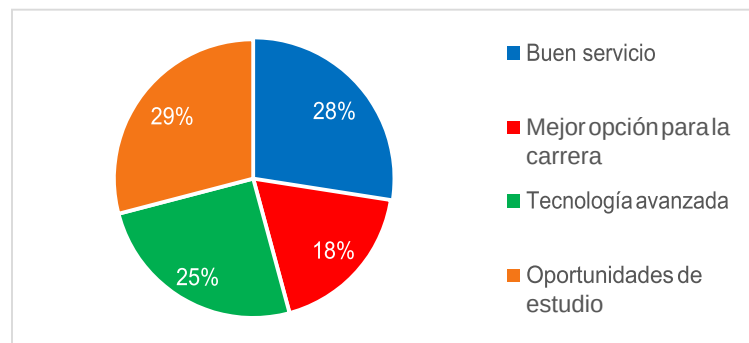


Figura 25. *Imagen de la universidad.*

Análisis:

En la elección de universidades los estudiantes la escogen por los aspectos que más se inclinan a sus necesidades y expectativas, en la gráfica se muestra con el porcentaje más alto a la respuesta de los estudiantes la cual fue “oportunidades de estudio”, por sus horarios si alguno desea estudiar y trabajar, alumnos que solo recibirán clases matutinas entre otros. Actualmente la mayoría de universidades cuenta con las carreras más demandadas por ello se observa como uno de los porcentajes más bajos.

Pregunta N° 6. ¿Consideras que esa universidad tiene buen prestigio?

Objetivo: Analizar la imagen de las universidades a través de su prestigio si es positivo o negativo.

Tabla 26. Prestigio de la universidad.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	89	67.9%
NO	42	32.0%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

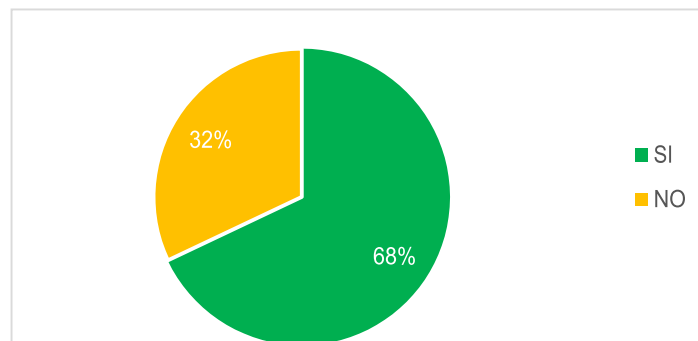


Figura 26. Prestigio de la universidad.

Análisis

A nivel de imagen las universidades mencionadas por los estudiantes tienen una opinión positiva de ellas con un porcentaje alto a la opción, las universidades tienen métodos de información publicitaria que transmiten una opinión buena de su imagen. Al observar el porcentaje negativo se puede analizar como causa de alguna mala experiencia en sus servicios a través de los públicos externos es necesario que las universidades mencionadas tomen medidas para evitar posibles crisis de imagen.

Pregunta N° 7. ¿Es la única universidad que ofrece la carrera que quieres? Objetivo:

Mostar si es la única universidad que opta con la carrera escogida.

Tabla 27. *Es la única que ofrece la carrera que quieres.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	52	39.6%
NO	79	60.3%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

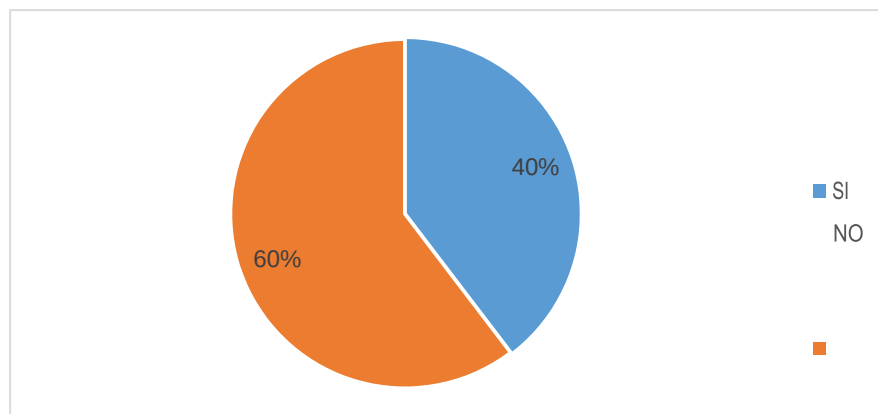


Figura 27. *Es la única que ofrece la carrera que quieres.*

Análisis:

Se refleja que las universidades están actualizadas en las carreras más demandadas por los estudiantes, tener una carrera exclusiva hace más atrayente a los públicos como un servicio innovador que no todas poseen, pero a su vez las otras universidades tienen algo característico que hace al estudiante la elección de ella.

Pregunta N° 8. ¿Conoces que identifica a esta universidad?

Objetivo: Analizar si los estudiantes conocen la universidad para crear vínculo de pertenencia en ella.

Tabla 28. Que identifica a la universidad.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	80	61.0%
NO	51	38.9%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

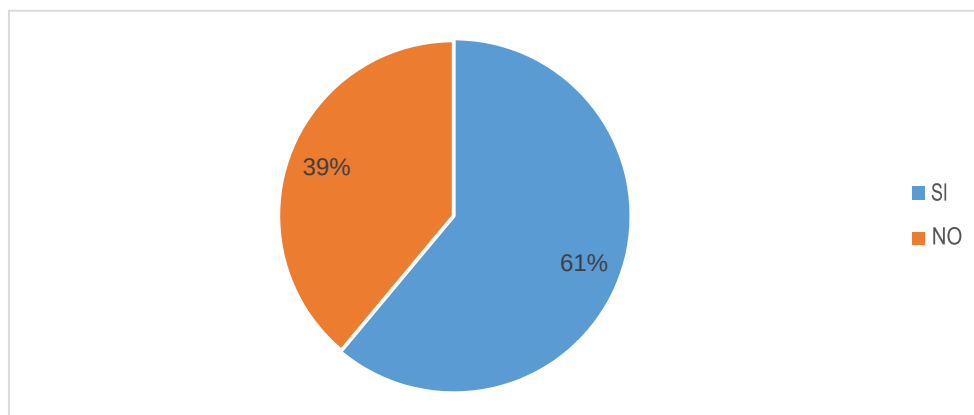


Figura 28. Que identifica a la universidad.

Análisis:

El resultado de la investigación muestra que los estudiantes si conocen que identifica a las universidades mencionadas, refleja que la imagen de las universidades, aunque brinden el mismo servicio en educación y preparación no todas son iguales a nivel de identidad, y el otro rango de la investigación opino que no conocen ya sea porque no ven atrayente la imagen de una institución o no se han informado.

Pregunta N° 9. Menciona dos opciones de carreras profesionales que te interesan y posibles universidades:

Objetivo: Analizar las dos opciones que los estudiantes tienen en universidades y carreras a las que desean optar.

Tabla 29. Opción universidades y carreras.

Primera opción	Carrera 1	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
UTEC	LCO	54	41.2%
USAM	Medicina	37	28.2%
UFG	Diseño	11	8.3%
UCA	Idiomas	5	4.0%
ITCA	Idiomas	1	0.7%
UNAB	Medicina	5	4.0%
UEES	RRII	9	6.8%
UDB	Diseño	7	5.3%
UPED	Maestría	1	0.7%
UJMD	Marketing	1	0.7%
TOTAL		131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

Análisis:

El resultado de primera opción de universidades deja a la Universidad Tecnológica de El Salvador con el porcentaje más alto 41.2% al ser una de las universidades privadas ubicadas en el centro de San Salvador y por ser la que brinda cuotas bajas que favorecen a la economía de los estudiantes.

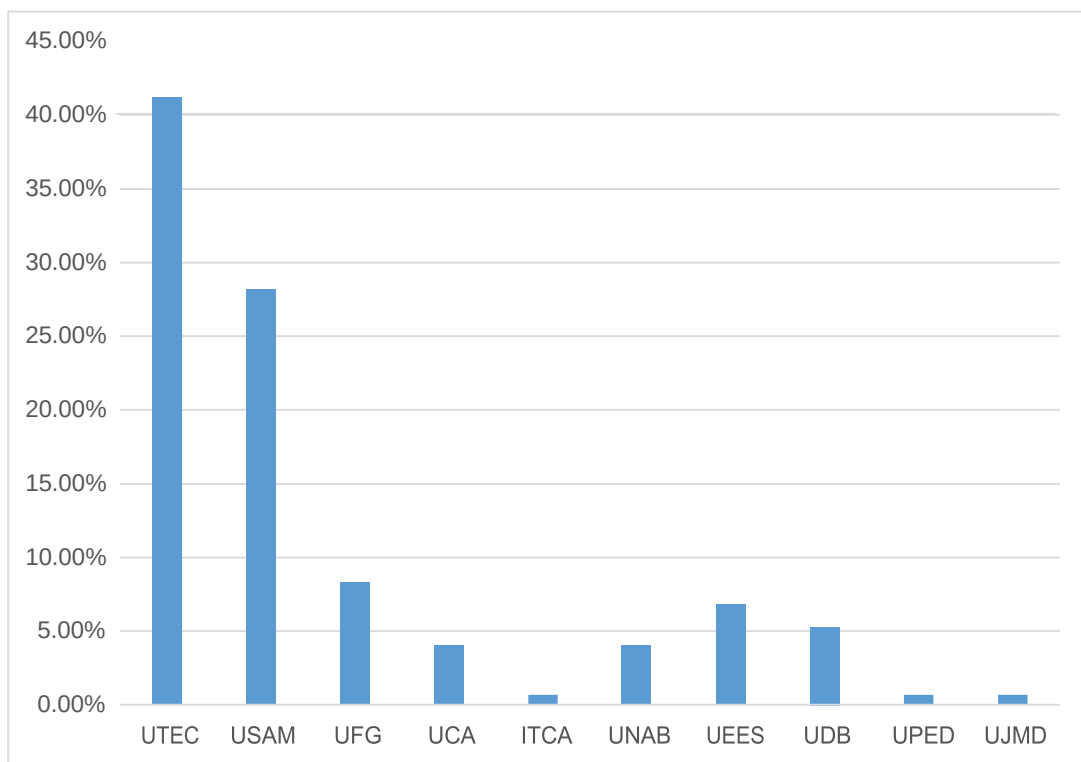


Figura 29. Opción de universidades y carreras.

Segunda opción en universidades y carreras:

Tabla 30. *Opción de universidades y carreras.*

Segunda opción	Carrera 2	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
UFG	LAE	46	35.1%
UCA	Psicología	48	36.6%
UTEC	LDG	11	8.3%
UDB	Marketing	7	5.3%
UNAB	Contaduría P.	3	2.2%
USAM	Marketing	4	3.0%
UJMD	Ingeniería	4	3.0%
UMA	Psicología	1	0.7%
UPES	ingeniería	2	1.5%
UEES	RRHH	5	4.0%
TOTAL		131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

Gráfica de segunda opción de universidades y carreras:

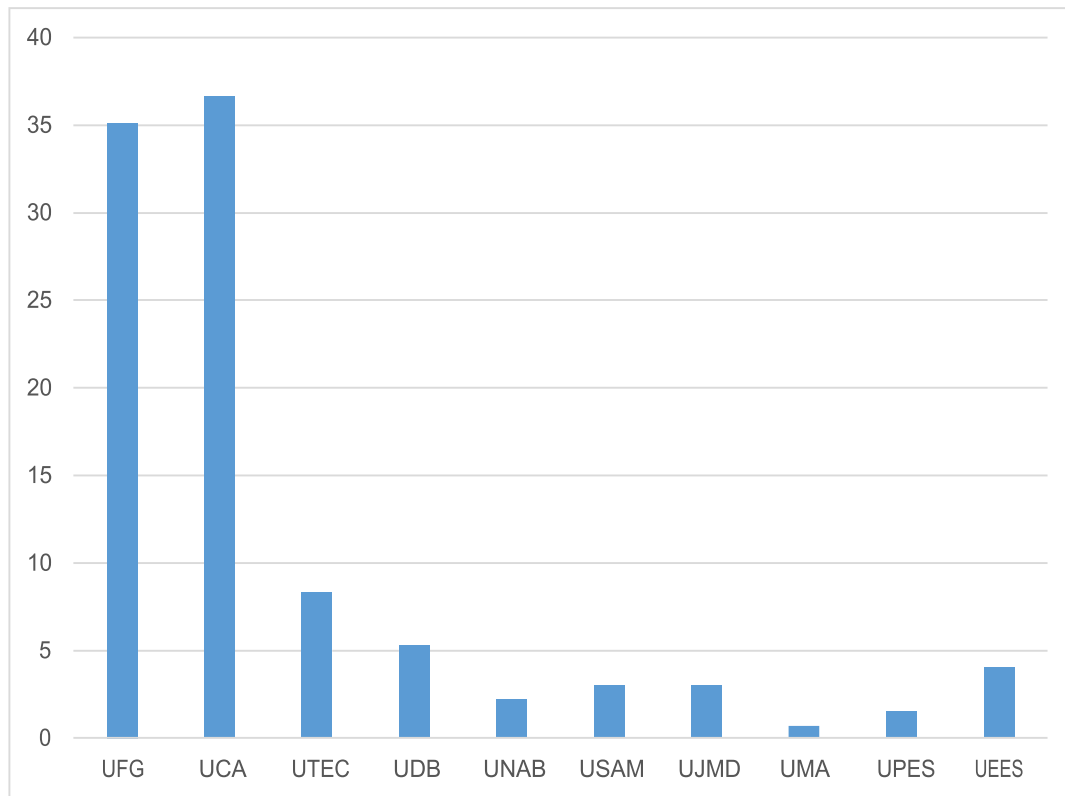


Figura 30. Opción de universidades y carreras.

Análisis:

En el segundo gráfico se ubica a la Universidad José Simeón Cañas como con el porcentaje más alto con un 36.6%, por su reconocimiento y buena reputación de sus profesionales, aunque no esté al alcance de la economía de todo estudiante. observando las universidades que los estudiantes tienen en mente y las carreras más demandas en la actualidad.

El porcentaje más bajo es de la Universidad Modular abierta es decir que los estudiantes no tienen conocimiento la universidad y sus opciones de carrera.

Pregunta N° 10. ¿Por qué te atraen esas universidades?

Objetivo: Identificar que atrae al estudiante de las universidades mencionadas.

Tabla 31. Opciones de atracción de las universidades.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cercanía	10	7.6%
Variedad de carreras	56	42.7%
Seguridad	6	4.5%
Reconocimiento	35	26.7%
Referencias	24	18.3%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

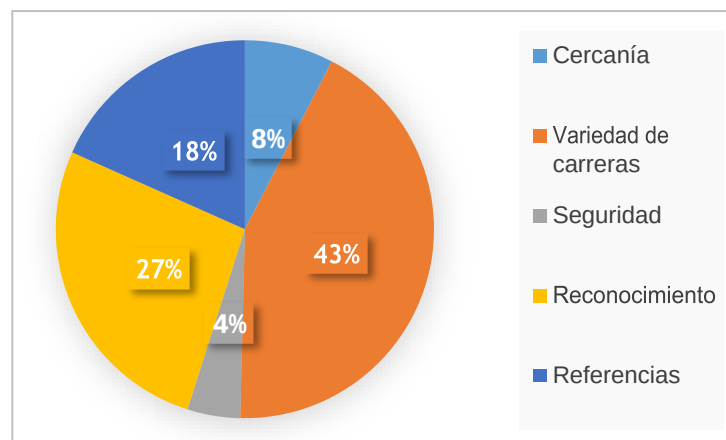


Figura 31. Opciones de atracción de las universidades.

Análisis:

Según las opiniones de los estudiantes la más repetida fue con un 42.7% por su variedad de carreras, aunque actualmente las universidades tienen la casi la misma gama de carreras demandadas a diferencia de la carrera en medicina. El reconocimiento le da la confianza a los estudiantes y a sus familiares en la elección de esa universidad ya que estará seguro formarse como buen profesional

Pregunta N° 11. ¿Cómo obtuviste información de que esta universidad promueve la carrera seleccionada?

Objetivo: Explicar los medios de comunicación que utilizaron los estudiantes para escoger la universidad de su carrera.

Tabla 32. Información de carreras

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios impresos	11	8.3%
Medios digitales	86	65.6%
Medios Audiovisuales	10	7.6%
Visitas y charlas	24	18.3%
TOTAL	131	100%

Fuente: Investigación de campo

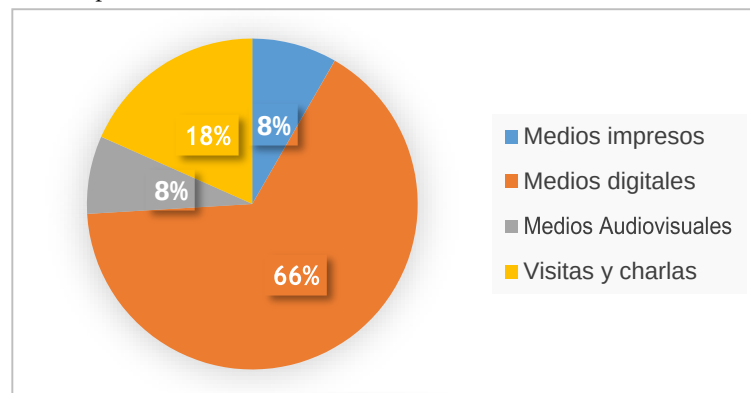


Figura 32. Información de carreras.

Análisis:

Se observa que el medio de comunicación más utilizado por los estudiantes para informarse sobre la universidad fueron los medios digitales con un 65.6% en la era actual todas las universidades crean lazos fuertes a través de los medios digitales por medio de su imagen y el medio menos utilizado es medios audiovisuales, pero siempre la información favorece a los familiares de los estudiantes que aun los utilizan.

Pregunta N° 12. ¿A qué universidad nunca asistirías?

Objetivo: Investigar cual universidad privada tiene mayor índice de inasistencia por los estudiantes de bachillerato.

Tabla 33. *Universidad a la que no asistirían.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
UDB	13	10.0%
USAM	20	15.3 %
UTEC	7	5.3%
NO LO SABEN	54	41.2%
UFG	2	1.5%
UJMD	4	3.0%
UPED	7	5.3%
UNAB	16	12.2%
UEES	3	2.2%
UAE	1	0.7%
UCA	3	2.2%
UMA	1	0.7%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

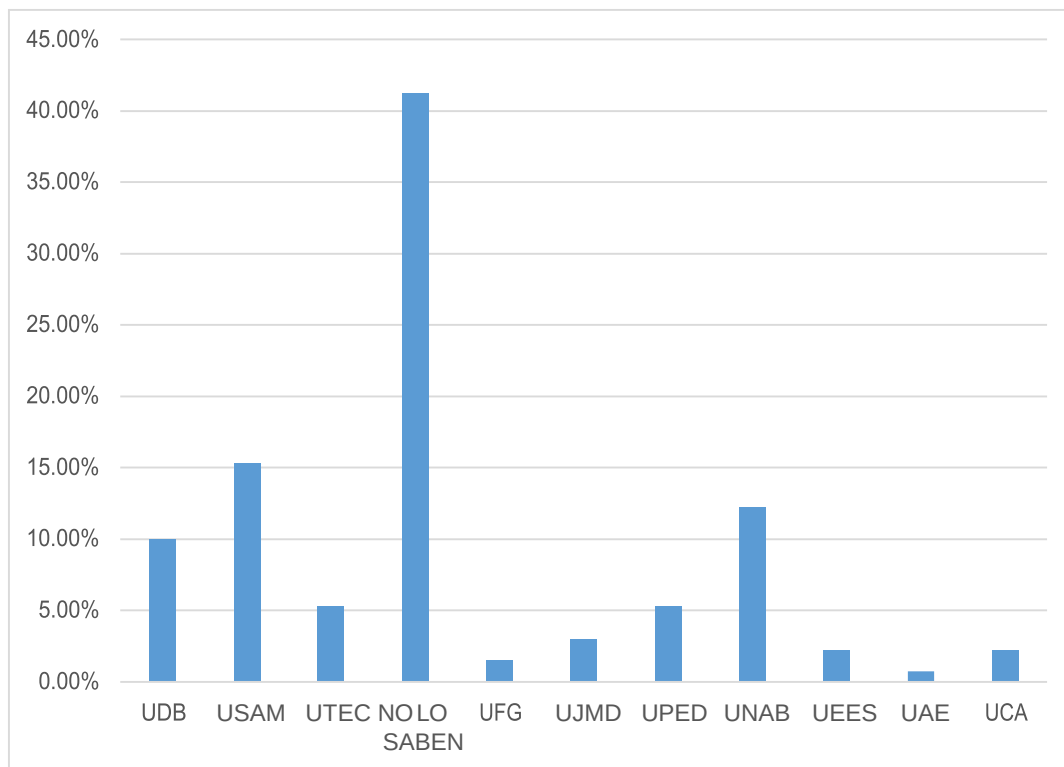


Figura 33. Universidad a la que no asistirían.

Análisis:

Es importante conocer cual universidad tiene mala imagen en la opinión de los estudiantes, aunque la mayoría de los encuestados el 41.2% opino que desconocen cuál sería ya que aún no tienen contacto directo con ellas, pero según el resto de las opciones mostradas en la gráfica la primera seria Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer con un 15.3 %, este porcentaje podría darse por los comentarios y referencias de personas que han conocido la universidad y no han tenido buena percepción de ella.

Pregunta N° 13. ¿Por qué motivos no asistirías, a la universidad que mencionaste?

Objetivo: Analizar el motivo por el que los estudiantes no asistirían a la universidad que mencionaron.

Tabla 34. *Motivos por el cual no asistirían.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No me gusta	54	41.2%
Proceso de inscripción	15	11.4%
Factor económico	38	29.0%
No lo saben	24	18.3%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

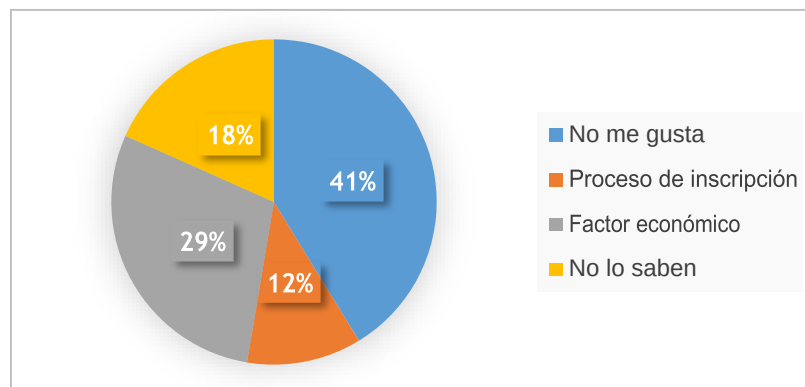


Figura 34. Motivos por el cual no asistirían.

Análisis:

El motivo por el cual los estudiantes no asistirían a las universidades mencionadas fue “no me gusta” con un 29.0% es decir que esas universidades no cumplen con las expectativas o servicios que los estudiantes desean y otra cifra alta fue con un 29.0% al no estar al alcance de su factor económico.

Pregunta N° 14. ¿Qué esperas tú de la universidad?

Objetivo: Conocer las expectativas que tienen los estudiantes de bachillerato de la universidad a la que ingresarán.

Tabla 35. *Expectativas de las universidades.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena formación	65	49.6%
Oportunidad de estudio	20	15.2%
Personal capacitado	46	35.1%
Total	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

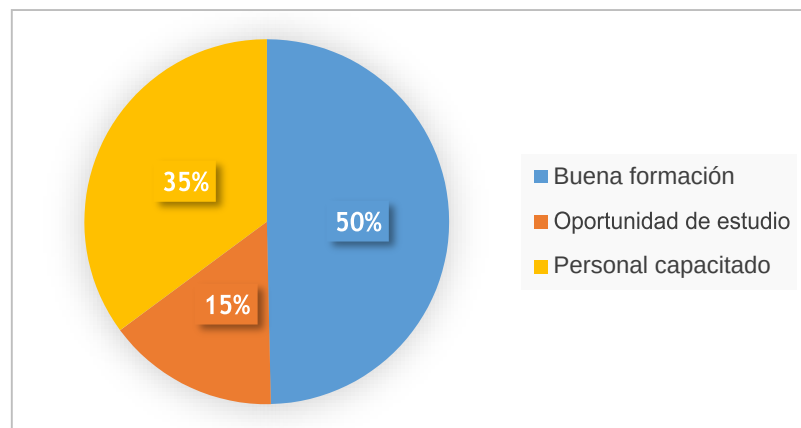


Figura 35. *Expectativas de las universidades.*

Análisis:

Entre las opiniones más repetidas de los estudiantes con un 49.6% fue tener una buena formación tanto intelectual como personal, es el pensamiento de superación que todo bachiller espera de la universidad y es la responsable de mantener esta imagen con las competencias que ofrecen y el personal capacitado en las áreas.

Pregunta N° 15. ¿Qué sugerencias brindarías a las universidades sobre su imagen?

Objetivo: Investigar que sugerencia brindarían los estudiantes de bachillerato a las universidades privadas.

Tabla 36. *Sugerencias sobre imagen.*

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Seguridad	28	21.3%
Áreas verdes	13	10.0%
Cuotas bajas	71	54.1%
Buen personal	19	14.5%
TOTAL	131	100%

Fuente: *Investigación de campo*

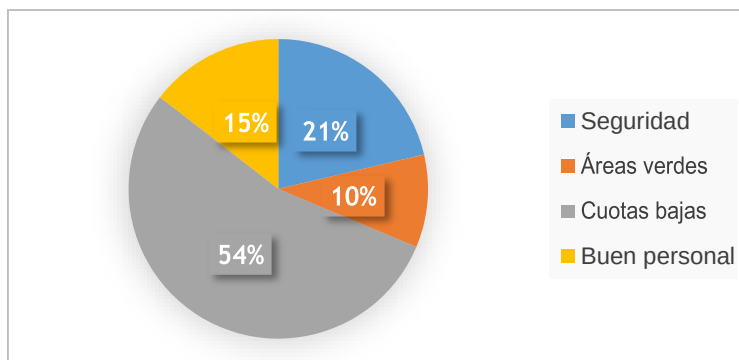


Figura 36. *Sugerencias sobre imagen.*

Análisis:

Con respecto a las opiniones de sugerencias de los estudiantes de bachillerato la más repetida fue “cuotas bajas” con un 54.1% ya que hay jóvenes que no continúan sus estudios universitarios debido al factor económico. Se pueden tomar en cuenta como estrategias de RRPP para atraer a público potencial por medio de las soluciones y oportunidades.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general: Conocer si las universidades privadas tienen a las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar su imagen institucional, pero para su desarrollo fueron investigados tanto estudiantes de las diferentes universidades del área metropolitana, institutos y colegios donde otorgan bachillerato, para determinar la imagen actual que tienen sobre estas instituciones donde se comprobó que no todas tienen buena reputación, siendo pocas las que tienen un mayor nivel de imagen positiva.

Se establecieron tres objetivos específicos para el desarrollo de la investigación siendo el primero: Investigar el punto de vista sobre las universidades privadas, de los alumnos que forman parte de ellas y de los que están por culminar su bachillerato. En cuanto el punto de vista de los estudiantes sobre las universidades privadas concluimos que los estudiantes que son parte de la universidad hay unos que no están satisfechos con la elección de ella y otros que al egresar optarían por tomar una nueva carrera en la misma. De los estudiantes de bachillerato se logró descubrir cual universidad está más posicionada en la mente de ellos y que imagen tienen de esa universidad; los comentarios fueron positivos y algunos la conocen por recomendación, información por medios digitales y visitas a la misma.

El Segundo objetivo específico que se planteó fue: Observar a través de

sus redes sociales, las estrategias de RRPP utilizadas por las universidades, se concluye que no todas las universidades del área metropolitana se preocupan por su imagen institucional en algunas no hay contenido de estrategias, a través de los medios digitales.

En cuanto al tercer objetivo específico que consistió en: Identificar acciones para obtener una imagen positiva de las instituciones ante el público, se concluye que la mayoría de universidades realizan diferentes proyectos el pro del medio ambientes, en salud y otras en realizar dinámicas para que sus redes sociales estén activas.

En virtud de lo anterior se plantean las siguientes conclusiones:

1. Dentro del área metropolitana, no todas las universidades cuentan con una imagen positiva, algunas por no hacer uso de los recursos tecnológicos siendo esto importante para el desarrollo del estudiante.
2. Algunas universidades solo publican información, pero no existe una interacción con el público, hay preguntas sin respuestas en los comentarios por redes sociales.
3. En las páginas web la mayoría cuenta con proyectos sociales, pero se percibió que no todos son llevados a la práctica.
4. En algunas universidades no todos los docentes están debidamente preparados profesionalmente para utilizar recursos tecnológicos en el desempeño profesional.

5. La infraestructura de la universidad influye en la imagen de la misma, dado que transmite orden, seguridad, responsabilidad de parte de los dirigentes que está a cargo de la universidad inculcando esas mismas características en los futuros profesionales.
6. Para algunos estudiantes en las universidades los docentes carecen de calidad ya que algunos no están comprometidos con la institución, sin importar la buena preparación del futuro profesional.
7. Los docentes no se preocupan por fomentar las buenas relaciones con los estudiantes, creando un ambiente incómodo para ellos y falta de confianza debido a que los estudiantes no ponen en práctica algunos valores morales (Tolerancia, respeto etc.)
8. Los servicios en cuanto a la atención en administración académica, bibliotecas y otros espacios con los que cuentan algunas universidades no son tan buenos y esto también influye en su imagen institucional, por la mala atención que brindan las personas encargadas.
9. El prestigio de las universidades se logra por el desempeño de los graduados en el ámbito laboral. Porque cuando estos profesionales han obtenido una buena preparación muestra interés por sus compañeros por saber dónde adquirió sus conocimientos, llevándose el mérito la universidad que mencione.

En cuanto a los resultados sobre la imagen que tienen el público externo (estudiantes de bachillerato) se forman las siguientes conclusiones:

1. No todas las universidades del área metropolitana cuentan con buen prestigio debido a que influyen el no tener cuotas fijas, tener docentes incapaces, aulas antipedagógicas, y mala atención en administración.
2. La mayoría de los estudiantes tienen más interés en ingresar a la universidad pública que a las universidades privadas, y al no ser admitidos en esta tienden a escoger una universidad privada pese a sus limitantes económicos todo por el deseo de superarse.
3. De las 15 universidades privadas del área metropolitana de San Salvador solo 10 fueron mencionadas por los estudiantes.
4. En la elección de las universidades influyó en los estudiantes las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos habiendo mencionado pocos los medios de comunicaciones.
5. El 20.6% de los estudiantes no saben si continuaran sus estudios superiores, el factor económico y el desinterés de superación son las principales causas que afectan seguir con su preparación profesional.
6. Las universidades están actualizadas en las carreras más demandadas, pero aun no todas se especializan en carreras innovadora.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la investigación anterior, se observó que algunos estudiantes no tienen buena imagen de las universidades que se encuentran en el área metropolitana pese a que son parte de ellas, mientras que otros si están satisfechos con la universidad en la que se encuentran pero que necesitan mejorar en ciertos aspectos dicho esto se determinan las siguientes recomendaciones y que puedan influir para mejorar la imagen de la institución.

1. Es necesario tener a un grupo de personas que conformen un departamento de relaciones públicas, y así poder crear diferentes estrategias para cualquier situación que la institución afronte, o incluso la implementación de diferentes proyectos donde la institución puede ser reconocida por sus buenas obras.
2. Crear programas que fortalezcan los lazos con los estudiantes, para que estos se motiven a ingresar a esa universidad a través de planes de becas, medias becas, oportunidad laboral o diplomados a jóvenes de escasos recursos económicos.
3. Que las redes sociales tengan personal capacitado para responder cada comentario o dudas de los estudiantes o personas interesadas en sus servicios.
4. Los proyectos sociales de medio ambiente, ayuda comunitaria entre otros sea comunicado de forma creativa.
5. Crear una guardería para los estudiantes, para que los motive a seguir sus estudios y atraiga a los estudiantes potenciales hacer parte de la

universidad.

6. Realizar diferentes actividades culturales como: tardes de cine, baile o pintura que hagan llamativa a la universidad por su sana convivencia.
7. En cuanto al área administrativa de la universidad es necesario capacitar al personal para la buena atención al cliente ya que un disgusto puede llevar al estudiante a retirarse de la universidad y dar mala opinión de ella
8. En cuanto a seguridad fomentar una cultura de autoprotección y de protección en la comunidad educativa universitaria, para que los estudiantes sepan cómo actuar en caso de presentarse cualquier evento.
9. Contratar personal capacitado que cumpla con las normas éticas de su profesión y que ayude a la misma vez a mantener la buena comunicación y convivencia con los estudiantes.
10. Crear más espacios verdes, elaborando proyectos de reforestación, lugares de estudio o relajación para que el estudiante se sienta cómodos dentro de la universidad, es un plus ver a una institución que se preocupe por el bienestar ambiental.
11. Que las universidades cambien las materias de relleno por, asignaturas que estén acordes a la carrera que el estudiante haya escogido.

Referencias

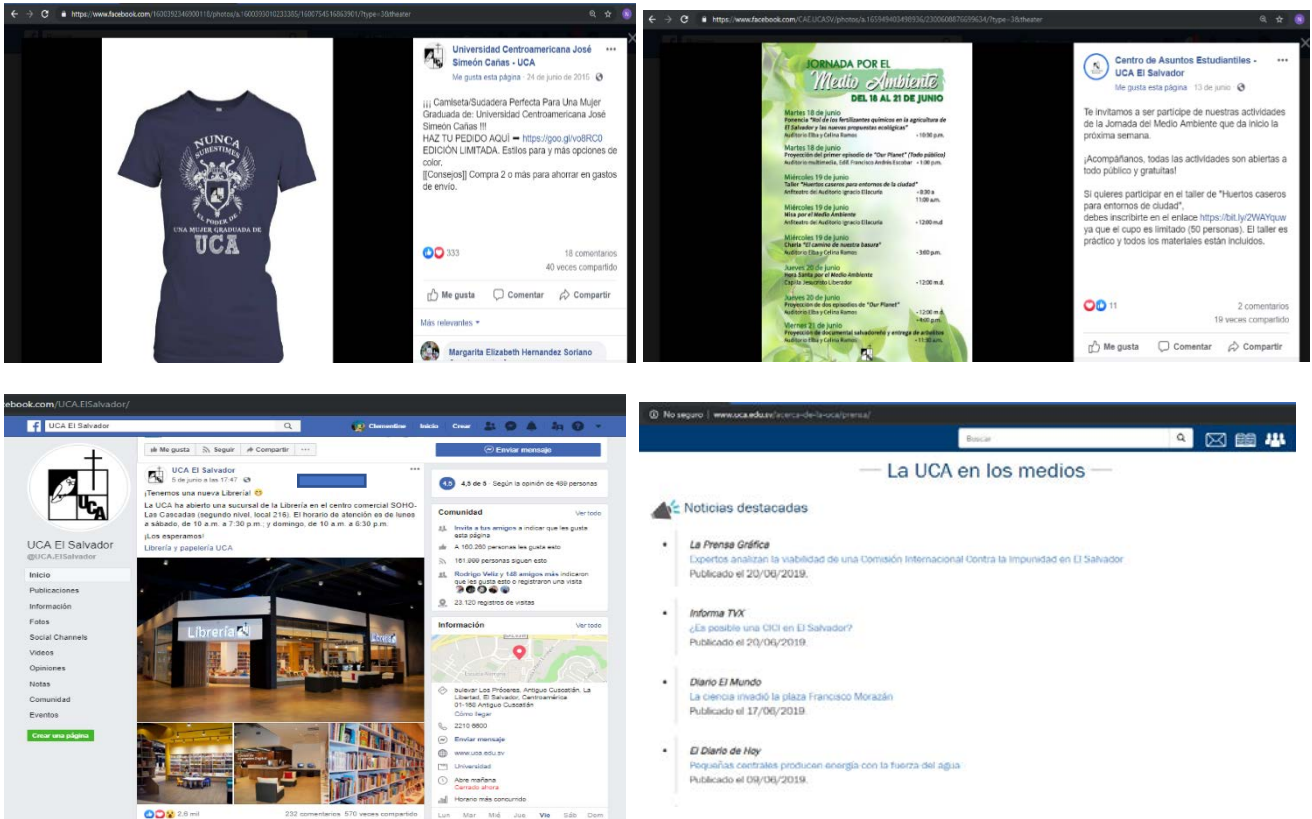
- Bonilla Marinero, R. A., Ramos Funes, H. I. y Palacios Pérez, A. E. (2010). *Tendencias y retos de las relaciones públicas para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica* (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50701.pdf>
- Córdoba, A. K. (2014). *Imagen pública y la imagología*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/imagen-publica-y-la-imagologia>
- Editorial Definición MX. (2013). *Definición de estrategia*. Recuperado de <https://definicion.mx/estrategia/>
- ElSalvador.com. (2015). *Juntos podemos hacer un mejor El Salvador*. Recuperado de <http://especiales.elsalvador.com/2015/semana-rse/agricola.asp>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen*. México, D.F., México: Debolsillo.
- López Eguizábal, F. A. (2013). *Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>
- Meyers, W. (1987). *Los creadores de imagen: Poder y persuasión en Madison Avenue*. México D.F., México: Planeta.

- Pérez Porto, J. y Merino, M. (2012). *Definición de imagen*. Recuperado de <https://definicion.de/imagen/>
- Pérez Porto, J. y Merino, M. (2013). *Definición de universidad*. Recuperado de <https://definicion.de/universidad/>
- Rey Lennon, F. (2006). *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/bernays-inventor-relaciones-publicas.pdf>
- RSE y sostenibilidad en industrias La Constancia. (2017). *En noticias de rse.elsalvador.com*. Recuperado de <http://rse.elsalvador.com/noticias/rse-y-sostenibilidad-en-industrias-la-constancia/>
- Significados.com. (2018). *Definición de universidad*. Recuperado de <https://www.significados.com/universidad/>
- Ucha, F. (2008). *Definición de universidad*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/universidad.php>
- Wilcox, D. L, Cameron, G. T. y Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo I

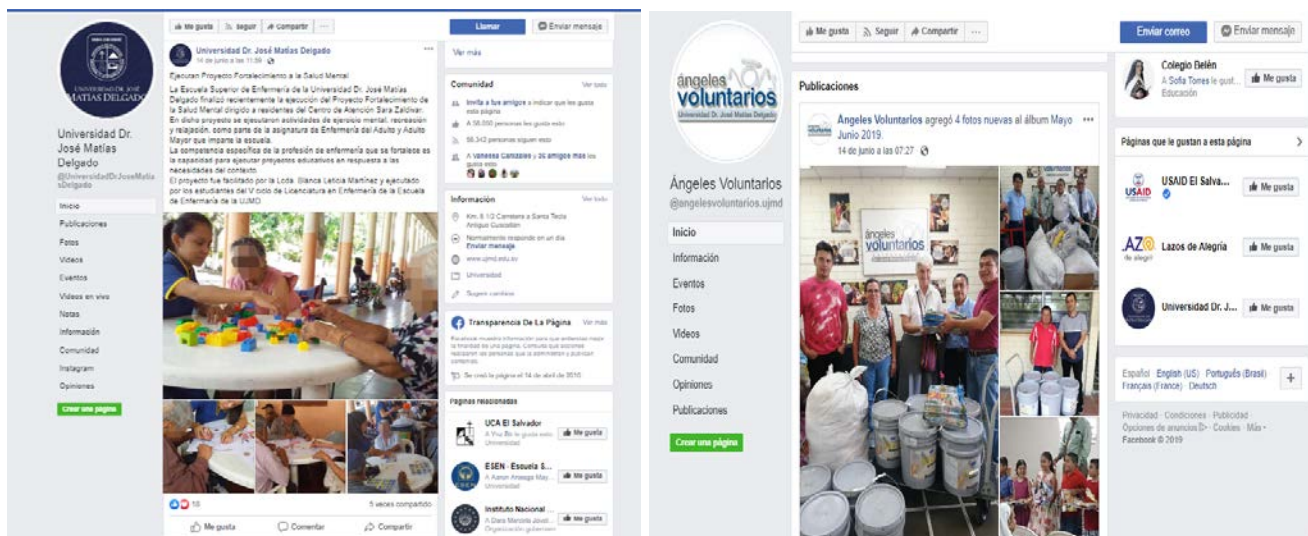
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas



Universidad Albert Einstein



Universidad Dr. José Matías Delgado



Universidad Pedagógica



Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer



Universidad Francisco Gavidia



Universidad Nueva San Salvador



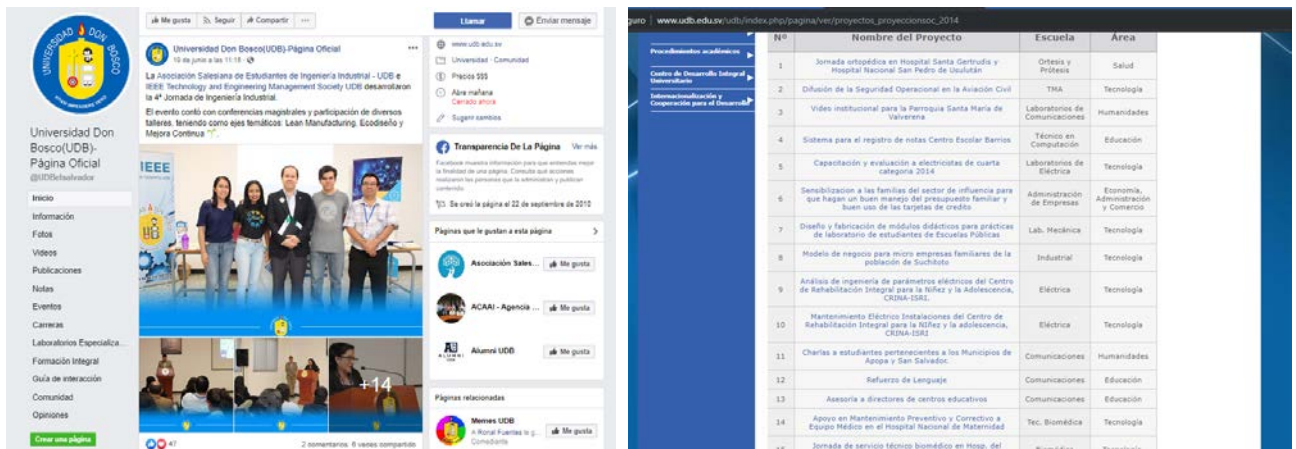
Universidad Tecnológica de El Salvador



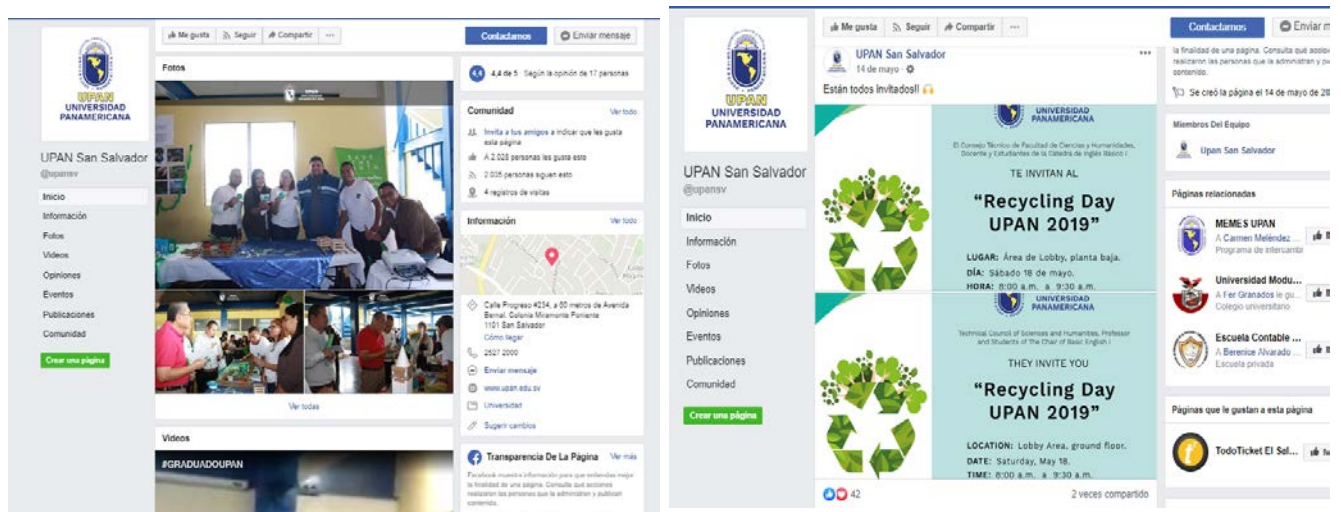
Universidad Modular Abierta



Universidad Don Bosco



Universidad Panamericana



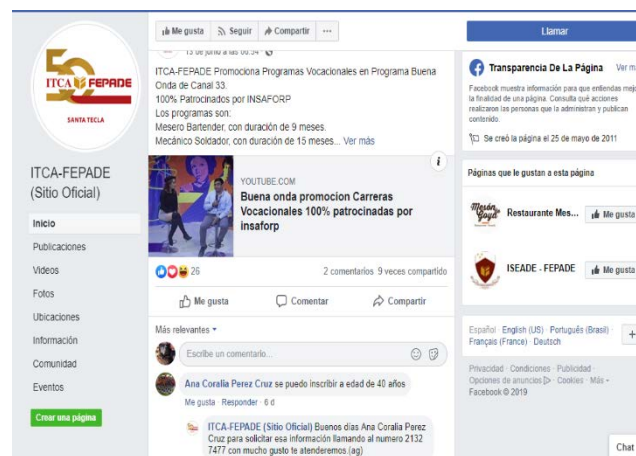
Universidad Doctor Andrés Bello



Escuela de Comunicación Mónica Herrera



Instituto Tecnológico Centroamericano



Universidad Evangélica de El Salvador.

Facultad de Ciencias Sociales
UEES está con Stefanny Palma y 2 personas más.
 9 de agosto de 2016 · 🌐

Clausura del Proyecto de Proyección Social de la Clínica Psicológica, realizada en Chalatenango. Gracias por contribuir al desarrollo de la salud mental en las comunidades. Lic. Cardoza, Saul Meléndez, Stephanie Palma y Cindy Sambrano 😊

UEESpacio 2016
 INFORMATIVO

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, CLÍNICA PSICOLÓGICA-PROYECCION SOCIAL
CIERRE DEL TALLER "CONOCIENDO MIS EMOCIONES"

Para la Clínica Psicológica, es un privilegio compartir con toda la comunidad UEES que el pasado 27 de julio, se desarrolló la clausura del taller *"Conociendo mis emociones"* graduando a 41 niños, que se esforzaron y dedicaron durante tres meses en ser integrantes activos en el proyecto, de lo cual se capacitó con estrategias de conocimiento y dominio de las emociones, que les permitirá resolver problemas de la manera más asertiva posible.

En dicho evento se contó con la presencia del Ing. Marvin Cardoza (Alcalde Municipal), Lic. Ricardo Ernesto Rivas (Decano de la Facultad de Ciencias Sociales) Licda. Jennifer de Pacheco (Coordinadora de la Licenciatura de Psicología) quienes desde sus buenas gestiones administrativas contribuyeron al éxito del proyecto, permitiendo así que los estudiantes de psicología de segundo y quinto año en su labor de voluntarios y servicio social respectivamente, vivieran la experiencia de transmitir su conocimiento a una comunidad de escasos recursos, con muchas necesidades de intervención psicológica pero sobre todo con mucha disposición de trabajo, todo esto coordinado por la Licda. Deysi Hernández. En dicho evento, colaboró el Grupo de Música de Cultura y Arte UEES



Facultad de Odontología UEES
 9 de febrero de 2018 · 🌐

Jornada de Proyección Social
 en la que se atendieron a atletas de Olimpiadas Especiales, participaron estudiantes del área clínica del Doctorado en Cirugía Dental quienes realizaron tratamientos de atención primaria, asistidos por estudiantes del Técnico en Asistencia Odontológica.

Los estudiantes del técnico utilizaron títeres como material lúdico para facilitar la adaptación de los niños al entorno de la clínica, disminuir el stress y de esa manera facilitar el tratamiento a efectuar. También realizaron pinta manitas. Un agradecimiento especial a todos los estudiantes y docentes que participaron en la jornada, que dejó muchas satisfacciones personales.

Recordemos siempre, Dios es Amor!!!!!!



Anexo II

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Objetivo: Conocer la imagen que tienen los estudiantes de la universidad privada a la cual pertenecen en el área metropolitana de San Salvador.

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando un tema de investigación llamado “Las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar la imagen de universidades privadas del área metropolitana de San Salvador”.

Pregunta 1. ¿Cuál es la imagen que tienes de la universidad a la que asistes?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Pregunta 2. ¿Cumple con las expectativas que tenía al inicio?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 3. ¿Cómo calificarías la enseñanza que brindan los docentes en la universidad?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Pregunta 4. ¿Consideras que los temas en tu carrera están acordes para desarrollarte de buena manera en tu futuro profesional?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 5. ¿Hacen uso los docentes de los recursos tecnológicos modernos?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

Pregunta 6. ¿Consideras que esta universidad tiene contratados profesionales idóneos para tu preparación académica?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 7. ¿Trata el docente de fomentar las buenas relaciones entre los estudiantes?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

Pregunta 8. La universidad cuenta con servicios de buena calidad (Cafeterías, baños, laboratorios, salones, bibliotecas etc.)

Muy satisfecho ☐

Satisfecho ☐

Insatisfecho ☐

Pregunta 9. El espacio donde recibes las clases ¿Tienen las condiciones pedagógicas pertinentes (¿Mobiliario adecuado, iluminación, aseo, ventilación, etc.?)

Muy Satisfecho ☐

Satisfecho ☐

Insatisfecho ☐

Pregunta 10. ¿Recomendarías la universidad a familiares, amigos o conocidos?

Si ☐ NO ☐

Pregunta 11. ¿Qué es lo que más te gusta de la universidad en la que estudias?

Pregunta 12. Para usted ¿Cómo logra una universidad prestigio?

Pregunta 13. ¿La universidad cumple con la imagen que promueve?

Si ☐ NO ☐

Pregunta 14. ¿Sientes que la universidad cuenta con un buen prestigio?

Si ☐ NO ☐

Pregunta 15. ¿Qué recomendaciones le darías a la universidad para mejorar su imagen?

Anexo III

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Objetivo: Objetivo: Conocer la imagen que tienen los estudiantes de bachillerato sobre las universidades privadas del área metropolitana de San Salvador.

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando un tema de investigación llamado “Las Relaciones Públicas como estrategias para mejorar la imagen de universidades privadas del área metropolitana de San Salvador”.

Pregunta 1. ¿A qué grado académico deseas llegar?

Licenciatura ☐

Técnico ☐

Doctorado ☐

Maestría ☐

Ninguna de las anteriores. ☐

Pregunta 2. ¿A qué universidad te gustaría ingresar?

Pregunta 3. ¿Por qué te interesa esta universidad?

Pregunta 4. ¿Cómo interpretarías tú la buena imagen de una universidad?

Pregunta 5. ¿Qué imagen tienes de esa universidad?

Pregunta 6. ¿Consideras que esa universidad tiene buen prestigio?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 7. ¿Es la única universidad que ofrece la carrera que quieres?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 8. ¿Conoces que identifica a esta universidad?

SI ☐ NO ☐

Pregunta 9. Menciona dos opciones de carreras profesionales que te interesan y posibles universidades:

Pregunta 10. ¿Por qué te atraen esas universidades?

Pregunta 11. ¿Cómo obtuviste información de que esta universidad promueve la carrera seleccionada?

Pregunta 12. ¿A qué universidad nunca asistirías?

Pregunta 13. ¿Por qué motivos no asistirías, a la universidad que mencionaste?

Pregunta 14. ¿Qué esperas tú de la universidad?

Pregunta 15. ¿Qué sugerencias brindarías a las universidades sobre su imagen?