

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES,
PARA LOGRAR UNA BUENA REPUTACIÓN

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DIMAS HERRERA, FLOR DE MARÍA
LIZAMA MARROQUÍN, KATIA SOFÍA
RAUDA HERNÁNDEZ, BLANCA ESTELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO CALIFICADOR

LIC. MARVIN BALMORE ALFARO

PRESIDENTE

LIC. RICARDO MAURICIO CARDOZA

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ricardo Mauricio Cardoza, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz, Lic. Marvin Balmore Alfaro,
a las 6:30a.m. del día Jueves, 20 de Junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Flor de María Dimas Herrera</u>	<u>Carnet 09-3576-2006</u>
<u>2-Katia Sofía Lizama Marroquín</u>	<u>Carnet 09-1291-2011</u>
<u>3-Blanca Estela Rauda Hernández</u>	<u>Carnet 09-3793-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Públicas en instituciones gubernamentales, para lograr una buena reputación"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

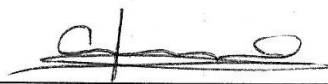
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

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

San Salvador, veinte de Junio de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Ricardo Mauricio Cardoza

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Marvin Balmore Alfaro

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1. Situación Problemática.....	1
2. Justificación	3
3. Enunciado	4
4. Objetivos.....	4
4.1 Objetivo general.....	4
4.2 Objetivos específicos.....	4
5. Delimitación.....	5
5.1 Delimitación geográfica.....	5
5.2 Delimitación temporal	5
5.3 Delimitación temática	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico	6
1.Marco Histórico	6
1.1 Historia general de las relaciones públicas.....	6
1.2 Historia de las relaciones públicas en El Salvador.....	11
2.Marco Conceptual.....	14
2.1 Naturaleza de las relaciones públicas.....	14
2.2 Definiciones.....	15
2.2.1 Tipos de estrategia.....	16
2.2.2 Tácticas de relaciones públicas.....	16

2.2.3 Los resultados de las relaciones públicas.....	17
3.Marco Teórico	19
3.1 Estrategias y tácticas.....	19
3.2 Según la teoría general de la imagen.....	20
Capítulo III	22
Metodología.....	22
1. Tipo de Investigación	22
2. Tipo de estudio Descriptivo	23
3. Población y Muestra	24
3.1 Población.....	24
3.2 Muestra.....	25
4. Instrumento.....	25
4.1 ¿Qué es una encuesta?.....	26
Capítulo IV.....	27
Análisis de Resultados.....	27
Capítulo V.....	48
Conclusiones y Recomendaciones	48
1 Conclusiones.....	48
2 Recomendaciones	49
3 Propuestas.....	50
Referencias	53
Anexos.....	55

Introducción

Con esta investigación se logró conocer la importancia de las Relaciones Públicas de una buena reputación en el Tribunal Supremo Electoral.

Para tal fin en el capítulo I de la investigación se desarrolla el Planteamiento del Problema definiendo los antecedentes, definiciones objetivas y justificaciones.

El capítulo II de la investigación contiene el Marco Teórico y el Marco Conceptual, definiciones de Relaciones Públicas, Publicidad, Imagen corporativa, Planeación, Identidad, entre otras.

En el capítulo III de dicha investigación se encuentra la metodología, donde se explica las limitaciones de la investigación, cuál será la metodología, también se plasman los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El capítulo IV, presenta el análisis de resultados, en donde se muestran las gráficas de la tabulación de datos obtenida de las encuestas que se realizaron en los municipios: de Soyapango, San Salvador, Lourdes Colon y Santa Tecla, al igual mostrando el análisis de cada interrogante.

El deseo de las autoras es que este documento contribuya al logro de los objetivos de estudio, con principal énfasis en dar a conocer la mejor manera en la que cualquier organización gubernamental pueda desarrollar los pasos necesarios para lograr una buena reputación.

Es por ello que en nuestra investigación se detallan claramente cuáles son los objetivos y algunas estrategias que se brinda al Tribunal Supremo Electoral para poder mejorar la reputación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1. Situación Problemática

Las Relaciones Públicas han jugado siempre un papel muy importante en las actividades políticas, sociales y culturales a lo largo de la historia de la humanidad, ya que estas surgieron de la necesidad de los individuos de crear una imagen u opinión positiva sobre él dentro de su entorno. Desde hace muchos años las Relaciones Públicas, han tenido vigencia tanto en instituciones públicas como instituciones privadas, ya que la tarea de estas ha sido cuidar la imagen y la buena reputación de las organizaciones.

Este tipo de recursos comunicacionales o estrategias, son usadas por las instituciones privadas para el lanzamiento y mantenimiento de la marca o reforzamiento de su reputación; es por ello que, debido a las necesidades del mercado y al auge que ha tenido las Relaciones Públicas, ha permitido el surgimiento de agencias especializadas en esta área de la comunicación, para asesorar a las diferentes empresas u organizaciones; estas agencias se están convirtiendo en una ayuda dentro de las organizaciones para detectar oportunidades y evitar riesgos, para convertirse en los ojos de la entidad al observar el entorno y rentabilizar la imagen. Sin embargo, las instituciones gubernamentales no están exentas de cuidar su imagen; es por ello que hoy en día se ven en la necesidad de usar las Relaciones Públicas en el gobierno, con el fin de ayudar a estas instituciones a fortalecer su imagen y vínculos con su público

y con sus empleados. Esto se logra por medio de las diferentes estrategias de Relaciones Públicas para así poder conseguir una buena imagen y reputación con sus stakeholder.

La reputación es un elemento de suma importancia, ya que es la percepción pública de la audiencia o reconocimiento de cierta habilidad manifiesta o inferida del agente (funcionario u organismo) para alcanzar ciertos objetivos o fines relevantes.

El impacto e interés de desarrollar adecuados, planes de Relaciones Públicas en instituciones públicas convergen, según Vázquez (2009), en que “es conveniente estar alerta para promover y desarrollar la difusión de la eficiencia en la administración pública”.

Por lo antes mencionado es que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) de El Salvador, como institución de gobierno, no queda libre de las críticas, ya que es una organización que se mantiene en constante observación por parte de la población salvadoreña, por el manejo y la diversidad política que ahí se representan; es por ello que se ha tomado a bien indagar sobre el uso y manejo que esta institución de gobierno está haciendo de las Relaciones Públicas para determinar las estrategias que utiliza para mantener una buena imagen y reputación, principalmente ante su público externo, quienes siempre mantienen bajo la crítica y la lupa el papel del TSE en la sociedad como unos de los actores políticos del país, garante de la democracia.

2. Justificación

El uso de las Relaciones Públicas en el Tribunal Supremo Electoral, para lograr una buena reputación, es un tema de suma importancia dentro de la institución para así establecer la efectividad de sus mensajes y transmitir una buena imagen a su público externo. Como organismo colegiado, una de sus prioridades es mantener su credibilidad tanto dentro del territorio salvadoreño como para los organismos internacionales que mantienen una constante vigilancia a los movimientos que este realice.

El impacto que tiene la investigación de este tema es evidente, a medida que se desarrollan bien las Relaciones Públicas, la reputación del TSE crece acorde a las actividades que este organismo desarrolla, una prueba fue el desarrollo del programa de transmisión de resultados en las pasadas elecciones. Todo el proceso debe ser del conocimiento de la población, para que sepan lo que el TSE está haciendo y se conozca cada vez más la transparencia de los procesos, ya que la población desconoce que se elabora un plan general de elecciones donde se desarrollan dieciséis programas con una logística grande alrededor de estos.

El buen manejo de las Relaciones Públicas abre puertas a convenios con otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con las que deben desarrollar campañas de información para sus públicos externos, tanto a nivel nacional como internacional y garantizar una transparencia en los procesos electorales y evitar críticas a su gestión.

3. Enunciado

¿Son efectivas las estrategias de Relaciones Públicas que utiliza el Tribunal Supremo Electoral para fortalecer su imagen y credibilidad?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar el uso de estrategias de Relaciones Públicas por el Tribunal Supremo Electoral.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la percepción que tiene la población votante sobre el Tribunal Supremo Electoral.
- Evaluar la reputación que tiene el Tribunal Supremo Electoral ante el público externo.
- Identificar las estrategias, tácticas y acciones de Relaciones Públicas utilizadas por el TSE para modelar su imagen ante sus públicos externos.

5. Delimitación

5.1 Delimitación geográfica.

Para llevar a cabo esta investigación se establecido desarrollar el trabajo de campo en el área metropolitana, en los municipios: San Salvador, Soyapango Lourdes Colón y Santa Tecla, ya que son municipios de mayor impacto en nuestro país

5.2 Delimitación temporal

Las fechas estipuladas para llevar a cabo este trabajo es el período de febrero a junio del 2019.

5.3 Delimitación temática

- Las Relaciones Públicas.
- La reputación.
- Las estrategias de las Relaciones Públicas.
- Imagen de la institución.

Capítulo II

Marco Teórico

1. Marco Histórico

1.1 Historia general de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas tienen su inicio desde muchos años atrás debido a la necesidad que se tenía de relacionarse entre la humanidad. En muchas civilizaciones antiguas, como las de Babilonia , Grecia y Roma se persuadía a las personas para que aceptaran la autoridad del gobierno y la religión mediante técnicas de Relaciones Públicas como; discursos, comunicación interpersonal, acontecimientos públicos entre otros, ninguna de estas acciones eran conocidas como Relaciones Públicas pero tenía el mismo objetivo y efectividad, otro de los acontecimiento que cabe destacar en la historia de las Relaciones Públicas es la redacción de discursos en la época de Platón ya que estos se parecen muchos a los discursos de la actualidad, eran elaborados teniendo en cuenta el tipo de audiencia al que se iba a dirigir, su contenido era persuasivo y usaba un tono condescendiente y creíble, sin saberlo ellos usaban las Relaciones Públicas .

El país que más favoreció el crecimiento de las Relaciones Públicas desde esta época hasta la segunda guerra mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las Relaciones Públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban

fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa era el vehículo de todas esas ideas.

1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las Relaciones Públicas. Lee contribuyó de sobremanera al crecimiento de la profesión, pues inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917 se crea el Comité de Información Pública destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las Relaciones Públicas con fines políticos. Fue Bernays quien señaló que lo que se puede ganar en épocas de guerra también sirve en épocas de paz.

1919-1929: En este período surge la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer Relaciones Públicas

de las Relaciones Públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacado por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

1929-1941: Las Relaciones Públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. (López, 2013)

Otros acontecimientos que se dieron en la historia de las Relaciones Públicas;

La primera agencia conocida como publicity Burean fue creada en 1900 en Boston. El Harvard college fue su cliente más prestigioso.

George F. Parker e Ivy Ledbetter abrieron una oficina de publicity en Nueva York en el año de 1904, Parker siguió en el campo del publicity, pero Lee se convirtió en un asesor para empresa y personas.

En 1993 los periodistas, los propagandistas y algunos publicistas trabajaban para vender productos o marcas; en esa época aún no se reconocía las Relaciones Públicas como una carrera profesional. Pero gracias a las profesiones antes mencionadas fue que surgió esta nueva profesión, ya que es la combinación y el complemento de todas ellas.

Luego de la guerra, vino la época de posguerra donde los periodistas ya habían adquirido mucha experiencia debido al trabajo periodístico que habían realizado antes, durante y después de la guerra donde ellos pulieron su profesión con la redacción de las noticias y el manejo con los medio de comunicación; se decía que ellos eran los más aptos para manejar las Relaciones Públicas debido

a su gran experiencia de manejar la opinión pública, por su disponibilidad de tiempo, entre otras cosas que ellos destacaban. Fue entonces cuando se abrió campo a los relacionistas públicos; y fue desde ahí donde muchos de los periodistas comenzaron a ejercer la profesión.

De acuerdo con Edward Bernays, uno de los pioneros de las Relaciones Públicas, "Los tres elementos principales de las Relaciones Públicas son prácticamente tan antiguos como la sociedad:

- informar a la gente.
- persuadir a la gente.
- integración de las personas con la gente" (López, 2013)

Ejemplo de lo anterior es que los sacerdotes en el antiguo Egipto eran expertos en la opinión pública y en la persuasión.

Se cree que las Relaciones Públicas se establecieron por primera vez en Estados Unidos por Ivy Lee o Edward Bernays; de ahí se extendió internacionalmente. Se dice que la primera práctica de la Relaciones Públicas fue en 1906 cuando una compañía minera contrato a Ivy Lee, el motivo, la huelga de sus mineros, hicieron fuertes críticas hacia la empresa, Ivy Lee fue quien se encargó de dar respuestas a los medios de comunicación sobre dicho suceso ya que estos son uno de los principales públicos objetivos de las Relaciones Públicas.

"Se dice que Ivy Lee fue el creador del primer gabinete mundial de las Relaciones Públicas, y advirtió premonitoriamente que las grandes empresas solo

podrían subsistir y progresar si explicaban al público y al personal, cuál es su papel y utilidad en la comunidad local, regional y nacional”. (Bonilla, Ramos & Palacio, 2010: 6)

Al inicio se decía que un relacionista público es quien se encargaba de las celebraciones de cumpleaños, de los convivios, de ser quien se entendía con los periodistas y les daban regalías, entre otras actividades que ellos asumían, pero eso quedo en el pasado, ya que el papel que juega los relacionistas públicos hoy en día es de suma importancia por sus diversas actividades como:

- Velar con la imagen de la empresa
- Velar por la imagen de una persona
- Elaborar discurso de acuerdo a la audiencia
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, que se entregan a los medios de comunicación
- Colaboración con el área de marketing en la preparación y ejecución del programa, son las actividades que debe hacer un Relacionista Público.

1.2 Historia de las relaciones públicas en El Salvador

La década de los 90's fue trascendental para el futuro de El Salvador. La firma de los Acuerdos de Paz, el 16 de enero de 1992, pone fin a la guerra civil, culminando una etapa oscura para el país. Después de este hecho, se han dado transformaciones en todos los ámbitos de desarrollo en la sociedad salvadoreña.

A partir de ese suceso, la vida productiva en el país se ha ido fortaleciendo, convirtiéndose en todo un desafío para las organizaciones, las cuales buscan ser competitivas en un mundo tan cambiante. Este panorama, ha obligado a las empresas e instituciones a mejorar sus flujos de comunicación con sus públicos internos y externos, para tratar de construir un ambiente estable, que le permita sobrevivir en el entorno. Este contexto, trajo consigo la evolución de un servicio intangible: las “Relaciones Públicas”. (Platero, 2007)

Se afirma que las primeras oficinas de Relaciones Públicas fueron creadas en instituciones gubernamentales, por lo que se les da el crédito de haber sido las primeras en poner en marcha esta profesión.

En febrero de 1972 fue creada la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos 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. (Bonilla, Ramos & palacio. 2010: 15)

El objetivo primordial de la ASERP era desarrollar de formar profesional de 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 inició sus actividades en noviembre del mismo año, siendo la Universidad Leonardo Da Vinci la primera Universidad que creó la carrera de Relaciones Públicas en nuestro país, cuya primera promoción egresó en 1985-86, es así, como al paso de los años surgen otra Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera.

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función. A este evento fueron invitados profesionales mexicanos... Ocho años más tarde, surge la primera empresa formal de Relaciones Públicas en el país, con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación. A partir de esa fecha se empezó a reconocer la importancia de las Relaciones Públicas como función empresarial y muchas organizaciones incluyeron en su estructura personal encargado de cumplir con dicha función. Por su parte, algunas universidades decidieron incorporar esta disciplina como una carrera universitaria en sus programas de estudio, en este sentido. ("guestd890899", 2019)

Según datos debido a la coyuntura política de ese entonces, fue la causa principal que desapareciera ASERP.

Actualmente, los departamentos de Relaciones Públicas de diferentes instituciones son las que hacen actividades en este ámbito. No hay regulaciones o una institución que vele por ellos. La responsabilidad de las publicaciones recae en el director o presidente de la empresa.

Se puede decir que en nuestro país los partidos políticos como: Partido Demócrata Cristiano PDC, Alianza Republicana Nacionalista ARENA y empresas como Industrias La Constancia ILC, son los que les dieron más auge 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, estas dos disciplinas se necesitan mutuamente para lograr un buen resultado. (López 2013:10)

2. Marco Conceptual

2.1 Naturaleza de las relaciones públicas

Se comprende según la Dansk Public Relations Klub de Dinamarca (Citado en Wilcox, 2006, p.9) “Las Relaciones Públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven”.

Las Relaciones Públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, acentuación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usa la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas.

Las Relaciones Públicas ayudan a mantener una buena comunicación entre los diferentes públicos a los que va dirigida, manteniéndolos informados y así contar con la simpatía de ellos y crea programas de acción planificados en las organizaciones.

2.2 Definiciones

Imagen corporativa:

“Estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”
(Costa, 2019)

Identidad:

"Identidad es un *sentirse vivo y activo, ser uno mismo, la tensión activa y confiada y vigorizante de sostener lo que me es propio; es una afirmación que manifiesta una unidad de identidad personal y cultural*".
(Erikson, 1972:16 citado en Echeverría, Isus, Martínez & Sarasola, 2008: 237)

Reputación Corporativa:

“La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”

“Reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del

grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”

(Costa, 1995)

2.2.1 Tipos de estrategias

Si bien la definición original de la palabra estrategia se relaciona con la guerra y su dirección, hoy en día es entendido como aquellas ideas planeadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo.

Las estrategias pueden ser clasificadas según el ámbito donde sea utilizado en:

2.2.2 Tácticas de relaciones públicas

Cuando hablamos de plan o programas de Relaciones Públicas, hablamos también de tácticas, recursos que se utilizan para llevar a cabo las estrategias de comunicación en una organización (Rojas, 2012).

Las tácticas son aquellas acciones que llevarán a cabo los profesionales de Relaciones Públicas como:

- Seguimiento de medios
- Bases de datos
- Notas de prensa

- Entrevista
- Relaciones con los medios
- Ruedas de prensa
- Publicidad institucional
- Fotografías, videos, radio comunicados
- Herramientas de comunicación interna

2.2.3 Los resultados de las relaciones públicas

Herrmann (2004) menciona que cuando se hace una buena aplicación de las Relaciones Públicas se pueden obtener buenos resultados dentro de la organización como:

☐ Comunicación interna y externa:

Lo que aporta la comunicación interna y externa, es precisamente generar identificación con los colaboradores, empleados, trabajadores, que pertenecen a la institución, a través de los valores de la institución, y fortaleciendo la cultura organizacional.

☐ Optimizar los flujos de comunicación entre el Tribunal Supremo Electoral y el público externo.

La tecnología puede ayudar en este aspecto, con capacidades avanzadas que satisfagan las necesidades de las agencias públicas y del gobierno en

todos los niveles, ofreciendo un enfoque integrado, con base en la web para optimizar los activos y servicios.

□ Modernizar las estrategias de comunicación.

Un sector determinante dentro del gobierno de los estados es la administración pública, la cual debe preocuparse no solo por implementar las nuevas tecnologías de la información hacia la sociedad sino a su vez implemente las mismas para la generación de un desarrollo próspero y eficaz, así como también capacitado para su inserción en la globalización

Imagen: es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

Es una herramienta de comunicación desconocida siendo tan importante no sólo para gestionar situaciones de riesgo (y estar en sintonía, si los hay, con Planes de Emergencia y de Crisis), si no por el impacto que tienen éstas en la imagen y reputación. José Daniel Barquero. Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, publicidad-y marketing. Octubre, 2010.

3. Marco Teórico

3.1 Estrategias y tácticas

En los últimos años se han realizado diversos trabajos e investigaciones sobre las Relaciones Públicas. Se han realizado manuales metodológicos donde se guía la forma como manejar de manera pragmática la imagen de un individuo, institución u organización.

En estos estudios podemos encontrar la pragmática de la imagen, esta consiste en la iconicidad; es la forma en que se ve una imagen, la manipulación de las imágenes para cambiar la forma como las personas perciben la realidad mediante métodos tecnológicos; también se entiende como manipulación las acciones que tienden a insistir sobre los receptores, sus costumbres, sus valores, sus comportamientos, etc.

Los estudiosos sobre las Relaciones Públicas afirman que el siglo XXI es la era de las Relaciones Públicas: “A simple vista se puede ver que el mundo ha ido cambiando muy rápidamente y se puede hablar con toda seguridad que vivimos en un mundo globalizado, y un elemento fundamental de esto es la comunicación” (Escalante, 2013). La comunicación es el elemento principal dentro de las Relaciones Públicas ya que debido a la necesidad de comunicarse con los públicos externos e internos de una institución o empresa es que se han creado diversas estrategias de Relaciones Públicas, tomado en cuenta en esta era digital a las redes sociales como una herramienta clave para una mayor efectividad de

esta comunicación, debido a que los públicos son cambiantes y han evolucionado, los métodos para llegar a ellos también deben evolucionar, seguir el ritmo, auge y tendencias que estos siguen. Por tanto, las redes sociales sirven para segmentar de una manera más precisa sus stakeholders.

Las Relaciones Públicas en la actualidad no sólo se encargan de realizar eventos o mantener la imagen de una empresa, se han convertido en toda una ciencia que se encarga minuciosamente de todos los detalles que pueden afectar a una empresa ante sus públicos de interés, por tal razón se consideran un aliado para toda empresa, institución u organización.

3.2 Según la teoría general de la imagen

Existen diferentes enfoques teóricos y epistemológicos sobre la imagen. Los más comunes son el enfoque analítico y el enfoque sintético (Aumont, 1992). El primero consiste en partir de un análisis de la estimulación de los sentidos producida por alguna forma, algún objeto, proceso o hecho, intentando hacer corresponder los componentes aislados con diversos aspectos de la experiencia perceptiva real. El enfoque sintético, por su parte, infiere que el ser humano interpreta y moderniza lo percibido, tomando en cuenta el entorno, evaluando la realidad de acuerdo con variables históricas culturales que determinan la forma como el sujeto la percibe.

A partir de estos grandes enfoques han surgido otros como el cognitivo y el pragmático. El enfoque pragmático se preocupa centralmente por todos los

factores que influyen en la comprensión, la interpretación o incluso en la aceptación de la imagen. En enfoque cognitivo, por su parte, pone el acento en los procesos intelectuales que participan en la percepción de la imagen. Toda percepción es una construcción de la realidad. La percepción es, de hecho, un proceso de adquisición de conocimientos. (Andrés Valdez Zepeda, Revista de RRPP teoría de la imagen).

Víctor Gordoá señala que “para lograr la preferencia de los clientes, los inversionistas, los jefes, los colaboradores, los votantes o los *fans*, requieren de un plan maestro de imagen pública que asegure que usted será identificado como el mejor en su campo, sea como persona o como institución pública”.

Se puede decir que las nuevas Relaciones Públicas debido a las herramientas modernas tienen la ventaja de adaptarse a todo tipo de presupuestos y aún con un presupuesto menor llegar a mercados internacionales por medio del ciberespacio, el lado negativo de esto es, que no se puede controlar la información negativa que nos pueda afectar y que circula en las redes sociales.

Capítulo III

Metodología

1. Tipo de Investigación

Cada investigación tiene un objetivo y según este se puede tener una investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo, y mixto. Es determinante esta categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular.

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.

Ejemplo: En los países en vías de desarrollo más de un 25% de la población vive en condiciones de pobreza extrema y solo el 40% está considerada como población económicamente activa. Del 40% de la población, un 57% son mujeres y el 43% hombres. Ref. Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. 2006. p.3-26.

Para el caso de la presente investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo ya que es el procedimiento que señala los hallazgos de manera puntual, usando datos numéricos para ser tratados mediante las herramientas estadísticas.

Es necesario investigar el nivel de conocimiento que tiene el público externo del Tribunal Supremo Electoral y determinar la percepción que tiene este de la imagen y credibilidad de la institución, por esta razón se optó por el tipo de investigación.

2. Tipo de estudio Descriptivo

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos; es decir, cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar, desde el punto de vista científico. Describir es medir.

Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión

posible. Como menciona en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

3. Población Y Muestra

3.1 Población

Para esta investigación se tomó a bien trabajar con personas de ambos géneros, sin importar su religión, estatus económico y su educación, se consideró toda persona que pueda emitir el sufragio y que viva en los municipios de San Salvador, Soyapango, Santa Tecla y Colón que pertenecen al departamento de San Salvador y La Libertad. Teniendo como único factor de discriminación que sea mayor de dieciocho años.

3.2 Muestra

Para llevar la selección de la muestra se aplicó la fórmula de selección de muestra para poblaciones finita, los rangos poblacionales de las edades y

municipios seleccionados fueron seleccionados de La Dirección de Estadísticas y Censo de El Salvador (DIGESTICS), con el censo poblacional más actual, que data de 2007.

La distribución de las encuestas, se realizó a través de distribución por cuotas, teniendo como referencia el porcentaje de población de cada municipio. A continuación, se desglosa la selección de la muestra y la distribución de encuestas.

Para el municipio de Lourdes Colón que posee 96.989 habitantes se realizaron la cantidad de 46 encuesta, para el municipio de Santa Tecla con 121.908 habitantes correspondieron 61 encuesta, para el municipio de Soyapango con 241.403 habitantes se ejecutaron 119 encuestas y para San Salvador con 316.090 habitantes se efectuaron 157 encuestas, haciendo un total de 384 encuestas realizaron en los 4 municipios.

4. Instrumento

Para la realización de esta investigación se utilizó como instrumento la encuesta, la cual contó con 15 preguntas relacionadas al conocimiento que la población tiene sobre el Tribunal Supremo Electoral y su percepción sobre este; esto con el fin de conocer sobre la opinión de las personas encuestadas, tomando en cuenta que la encuesta se realizó en 4 municipios; San Salvador, Soyapango, Santa Tecla, Lourdes.

4.1 *¿Qué es una encuesta?*

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Esther Chiner, 2011)

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Las encuestas son muy útiles para la recolección de datos y así obtener diversa información del tema de interés, esta tiene varios propósitos y se puede llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología que se elija y de los objetivos con la que se ha hecho o los que se quieran alcanzar.

El propósito de la encuesta es que los encuestados respondan a las preguntas y así obtener la información necesaria. Hoy en día las encuestas no son hechas solo en páginas de papel, ahora con el avance tecnológico se pueden hacer por los medios digitales como redes sociales, correo electrónico, entre otros.

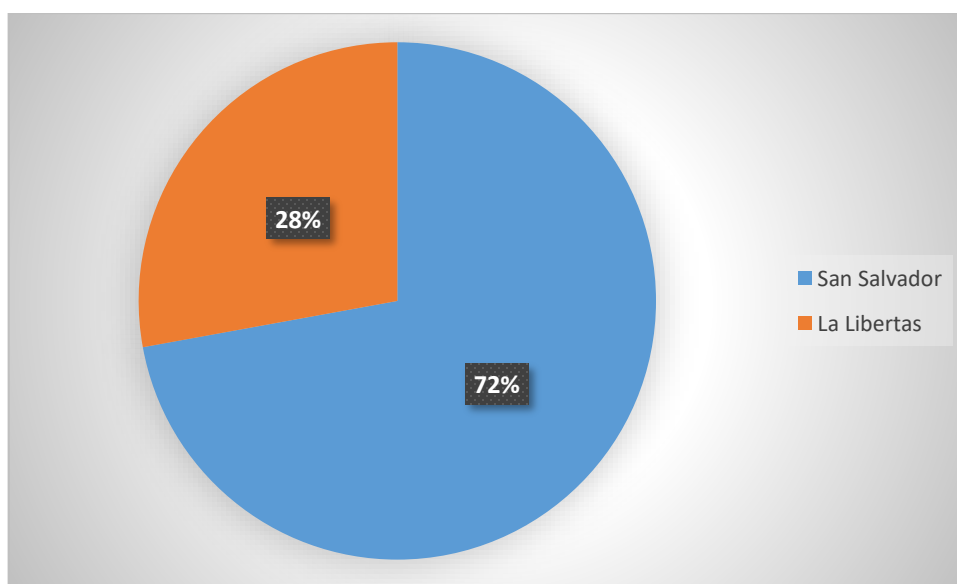
Capítulo IV

Análisis de resultados

¿En qué departamento vive?

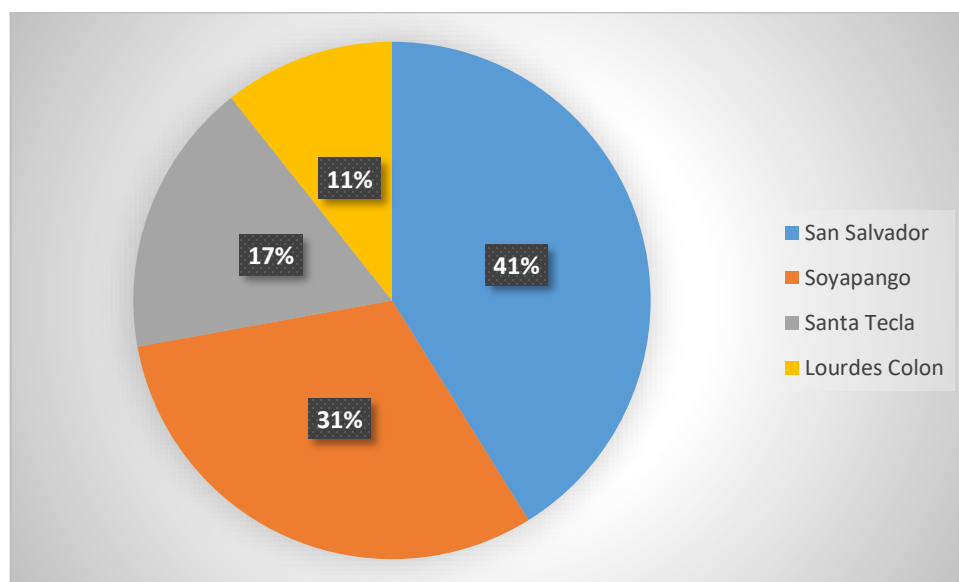
Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que tiene la población sobre el Tribunal Supremo Electoral (TSE) del departamento de San Salvador y la Libertad.

variable	Frecuencia	%
San Salvador	277	72%
La Libertad	107	28%
Total	384	100%



¿A qué municipio pertenece?

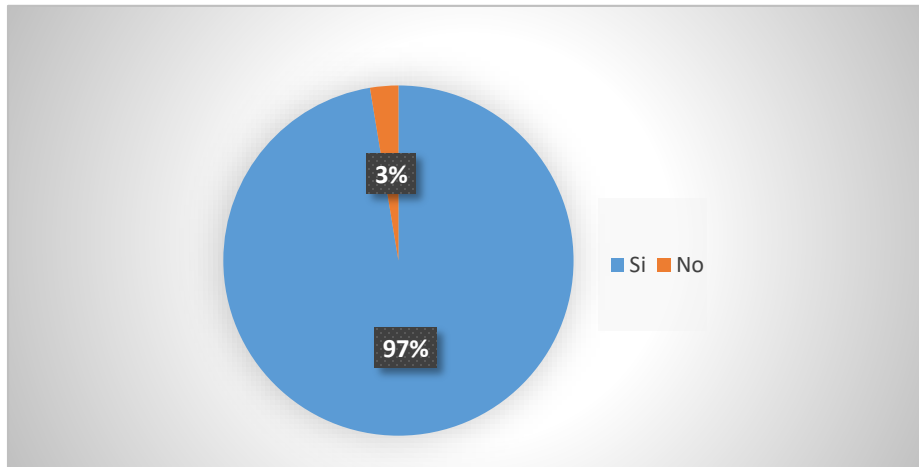
Municipio	Frecuencia	%
San Salvador	158	41%
Soyapango	119	31%
Santa Tecla	66	17%
Lourdes Colon	41	11%
Total	384	100%



1. ¿Conoce qué es el Tribunal Supremo Electoral (TSE)?

Objetivo: ¿Estimar el nivel de conocimiento que tiene la población del TSE?

variable	Frecuencia	%
Si	374	97%
No	10	3%
Total	384	100%



Análisis: Comparando los datos obtenidos, podemos observar que el porcentaje de la población que conoce al Tribunal Supremo Electoral de El Salvador es mucho mayor al porcentaje de la población que desconoce a esta institución.

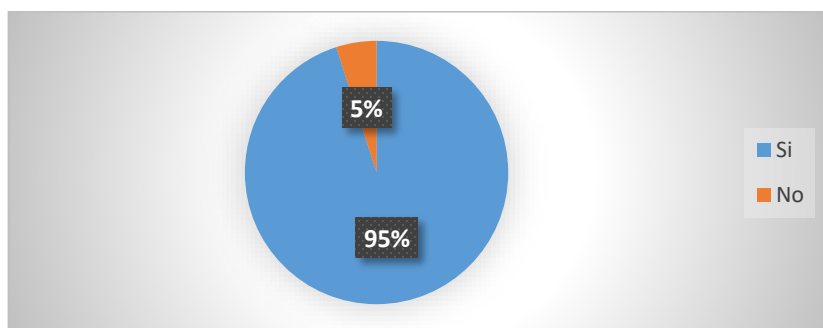
Conclusión: Se concluye que a pesar que la muestra tomada es de la zona céntrica de El Salvador aún existe una parte de la población que no conoce al Tribunal Supremo Electoral.

Recomendación: El Tribunal Supremo debe tener como objetivo y trabajar para que el cien por ciento de la población votante conozca a la institución.

2. ¿Conoce cuál es la función del TSE?

Objetivo: Medir el nivel de conocimiento que tiene la población salvadoreña de las funciones que realiza el Tribunal Supremo Electoral.

variable	Frecuencia	%
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%



Análisis: Según el grafico podemos observar que el noventa y cinco por ciento de la población tiene conocimiento de las funciones que realiza el Tribunal Supremo Electoral.

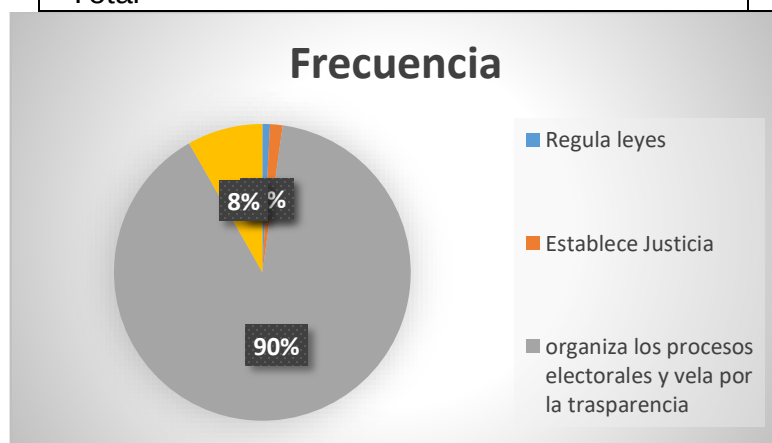
Conclusión: Se observa que solo el cinco por ciento de la población está seguro de no conocer las funciones que desempeña el TSE y el noventa y cinco por ciento de los encuestados cree conocer las funciones de dicha institución.

Recomendación: Se recomienda al Tribunal Supremo Electoral informar a la población de las funciones que realiza con exactitud como institución.

2.1 Si respondió sí, ¿cuáles son?

Objetivo: Medir el nivel de conocimiento que tiene la población salvadoreña de las funciones que realiza el Tribunal Supremo Electoral.

variable	Frecuencia	%
Regula leyes	3	1%
Establece Justicia	5	1%
organiza los procesos electorales y vela por la transparencia	327	90%
todas las anteriores	30	8%
Total	365	100%



Análisis: Se observa que solo ochenta y cinco personas de cada cien encuestadas respondieron correctamente cual es la función del TSE, las quince personas restantes creen conocer la función que realiza la institución, pero, su respuesta es incorrecta.

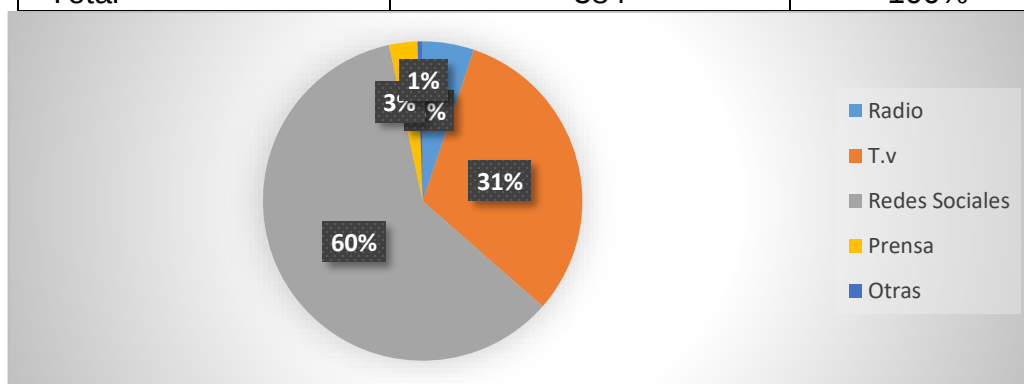
Conclusión: Por los resultados obtenidos se concluye que un porcentaje considerable de la población a pesar de creer conocer la función del TSE tiene confusión de las actividades de la misma con las de otras instituciones gubernamentales.

Recomendación: Informar adecuadamente a la población sobre las funciones que realiza el Tribunal Supremo Electoral.

3. ¿Por qué medio se informa usted regularmente?

Objetivo: Conocer el medio informativo más usado por la población salvadoreña mayor de 18 años en el departamento de San Salvador y la Libertad.

Variable	Frecuencia	%
Radio	20	5%
TV	120	31%
Redes Sociales	231	60%
Prensa	11	3%
Otras	2	1%
Total	384	100%



Análisis: Se observa que más de la mitad de la población encuestada utiliza las redes sociales para informarse, seguido de un medio más tradicional como lo es la televisión.

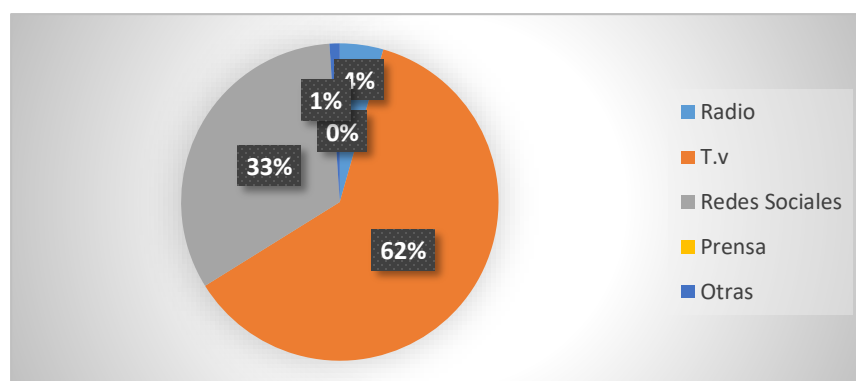
Conclusión: Los resultados de las encuestas arrojan que en su mayoría los jóvenes y los adultos jóvenes son los que más utilizan las redes sociales para informarse y los adultos mayores utilizan medios más tradicionales para informarse.

Recomendación: La institución debe enfocar más su medio de difusión del mensaje dependiendo del público al que se quiera llegar.

4. ¿Por qué medio conoce o conoció el TSE?

Objetivo: Calificar en qué medio de comunicación tienen mayor impacto los mensajes enviados por el Tribunal supremo Electoral a la población.

Variable	Frecuencia	%
Radio	17	4%
TV	237	62%
Redes Sociales	126	33%
Prensa	0	0%
Otras	4	1%
Total	384	100%



Análisis: El medio de comunicación por el cual la mayor parte de la muestra de población entrevistada conoció al TSE es por la televisión y en segundo lugar de mayor impacto es las redes sociales, seguido por la radio.

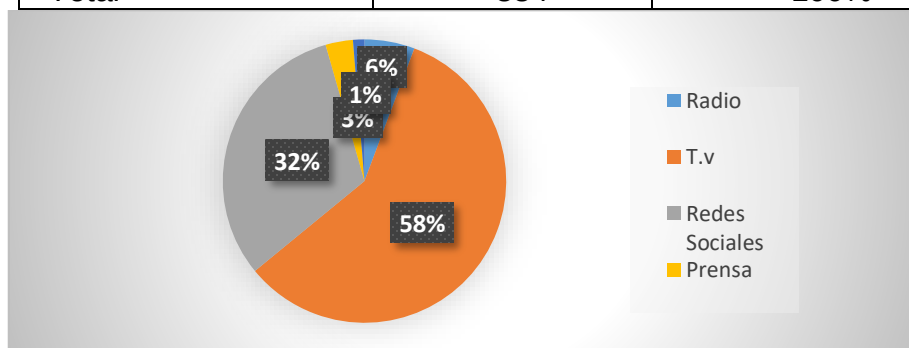
Conclusión: A pesar que la mayoría de las personas se informa por redes social expresaron que es la televisión el medio por el cual conoció al Tribunal Supremo Electoral.

Recomendación: Elaborar comerciales de televisión más elaborados y más informativos para publicitarse por el medio televisivo.

5. ¿Cuál es el medio que usted considera que el TSE usa más para publicitarse?

Objetivo: detallar el medio de comunicación por el cual la población ha absorbido la información que el TSE ha dado a conocer.

Variable	Frecuencia	%
Radio	22	6%
TV	224	58%
Redes Sociales	121	32%
Prensa	12	3%
Otras	5	1%
Total	384	100%



Análisis: El cincuenta y ocho por ciento de los encuestados considera que es la televisión el medio de comunicación que el TSE usa más para publicitarse.

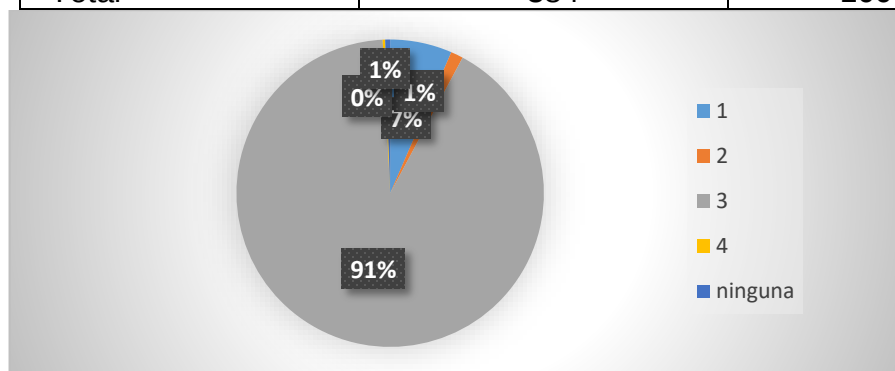
Conclusión: El medio de mayor impacto de la publicidad del Tribunal Supremo Electoral es la televisión.

Recomendaciones: Enfatizar la divulgación de mensajes por televisión, pero no obviar las redes sociales ni los demás medios de comunicación.

6. ¿Con cuál logo relaciona el Tribunal Supremo Electoral?

Objetivo: Contrastar si la población salvadoreña identifica de manera correcta el logo del Tribunal Supremo Electoral.

Variable	Frecuencia	%
Logo	25	7%
Logo del Gobierno	5	1%
Logo del TSE	351	91%
Logo TCS	1	0%
ninguna	2	1%
Total	384	100%



Análisis: Se logra plasmar de manera cuantitativa que la mayor parte de la población logra identificar de forma correcta el logo del TSE.

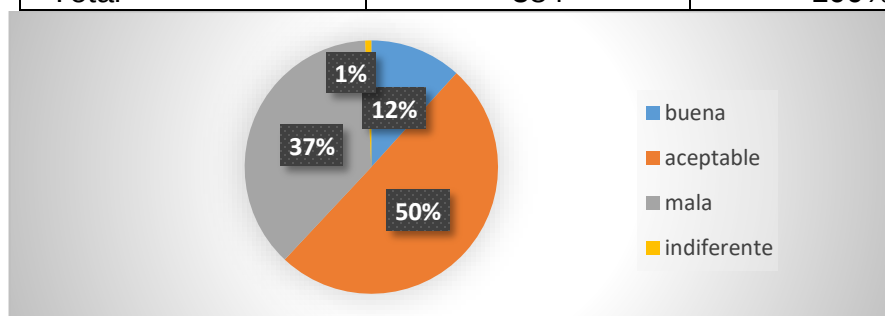
Conclusión: Que el cien por ciento de la población votante de El Salvador identifique el logo del TSE de manera correcta sin confundirlo con el de otras instituciones gubernamentales.

Recomendación: El TSE siga divulgado por los medios de comunicaciones el logo.

7. ¿Qué reputación tiene esta institución para usted?

Objetivo: Conocer que percepción tiene la población salvadoreña de la reputación del Tribunal Supremo Electoral.

Variable	Frecuencia	%
Buena	45	12%
Aceptable	193	50%
Mala	143	37%
Indiferente	3	1%
Total	384	100%



Análisis: Solamente el doce por ciento de la población considera que el TSE tiene una buena reputación, el cincuenta por ciento considera que tiene una reputación aceptable y el treinta y siete por ciento cree que la reputación del TSE es mala y el doce por ciento es indiferente ante el cuestionamiento.

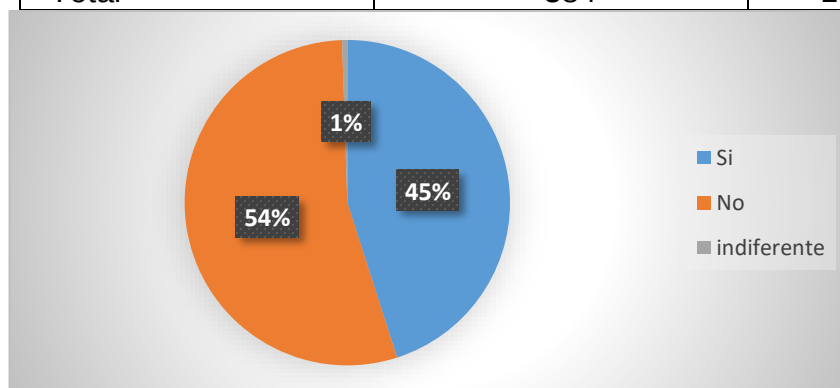
Conclusión: Se percibe que más de la mitad de la población acepta el desempeño de los procesos realizados por el TSE en los eventos electorales contrastando con el treinta y ocho por ciento que considera que el TSE tiene una mala reputación o le es indiferente la reputación que este posea.

Recomendación: Trabajar en la imagen de la institución por medio de la divulgación de las actividades que esta realiza y por la transparencia de las mismas.

8. ¿A su criterio el Tribunal Supremo Electoral es una institución confiable en sus procedimientos?

Objetivo: Evaluar el nivel de confiabilidad que la población tiene del Tribunal Supremo Electoral.

Variable	Frecuencia	%
Si	173	45%
No	209	54%
Indiferente	2	1%
Total	384	100%



Análisis: Los niveles de confiabilidad que la población salvadoreña tiene del TSE son desfavorables, ya que más de la mitad de los encuestados considera que la institución no es confiable en sus procedimientos.

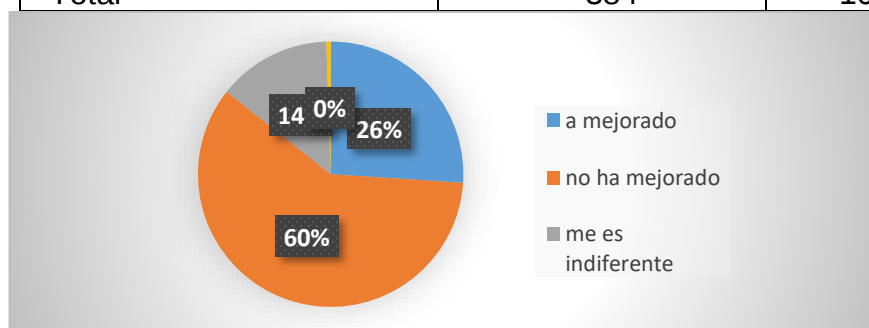
Conclusión: Actualmente la institución no tiene un buen nivel de confianza ante la población.

Recomendación: Que la mayoría de la población salvadoreña confíe en la transparencia de los procedimientos de la institución, se recomienda la divulgación de mensajes informando a la población de manera detallada de los procedimientos que el TSE realiza de marea ordinaria y de los procesos realizados para los comicios electorales.

9. ¿Cómo considera que ha sido la evolución de la reputación del Tribunal supremo Electoral a la fecha?

Objetivo: Estimar que percepción tiene la población de la evolución en la reputación del Tribunal Supremo electoral.

Variable	Frecuencia	%
Ha mejorado	100	26%
No ha mejorado	229	60%
Me es indiferente	53	14%
No contesto	2	0%
Total	384	100%



Análisis: Más de la mitad de la población considera que el Tribunal Supremo Electoral no ha tenido un avance con respecto a la reputación que este arrastra desde años atrás.

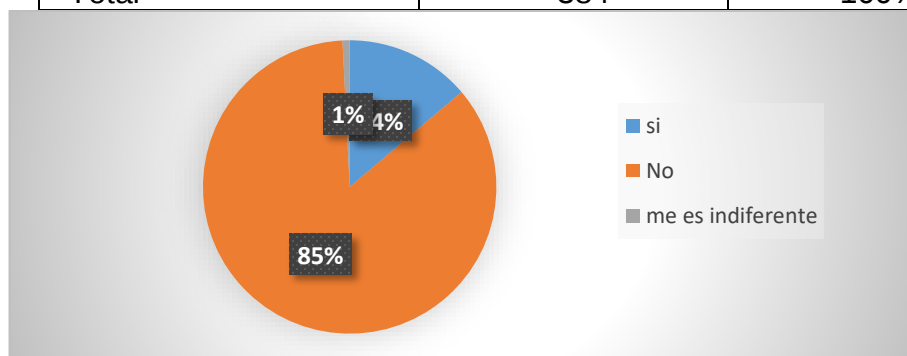
Conclusión: La población considera que el TSE no tiene una buena reputación, comparando los resultados del nivel de confiabilidad en el Tribunal Supremo Electoral de la población se puede decir que las personas no evalúan con un buen nivel de reputación al TSE porque no cree en la transparencia de sus procedimientos.

Recomendación: Divulgar de manera efectiva los proyectos y trabajos realizados por parte de cada una de los departamentos de la institución para poder lograr cambiar la percepción que los salvadoreños tienen del TSE.

10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la reputación de TSE?

Objetivos: Considerar las sugerencias que la población tiene para mejorar la reputación del Tribunal Supremo Electoral.

Variable	Frecuencia	%
si	53	14%
No	328	85%
Me es indiferente	3	1%
Total	384	100%



Análisis: A pesar que más del cincuenta por ciento de la población considera que la reputación del TSE no ha mejorado, en esta interrogante el ochenta y cinco de la población no tiene ninguna sugerencia para mejorar la reputación del Tribunal Supremo Electoral.

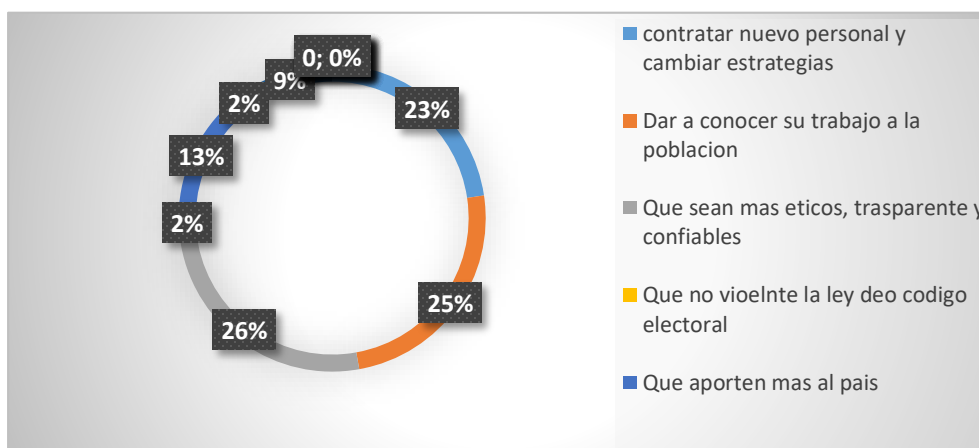
Conclusión: Los datos nos hacen concluir que las personas no tienen una buena imagen del TSE, pero no están dispuestos a dar una sugerencia para que esta situación cambie y ellos poder cambiar la percepción de la institución.

Recomendación: Exhorta a la población para que sea más participativa, abrir un canal de comunicación con la población votante en general.

10.1 ¿Cuál?

Objetivo: Categorizar las sugerencias brindadas por los encuestados.

variable	frecuencia	%
Contratar nuevo personal y cambiar estrategias	12	23%
Dar a conocer su trabajo a la población	13	25%
Que sean más éticos, transparente y confiables	14	26%
Que no violente la ley del código electoral (fraude)	1	2%
Que aporten más al país	7	13%
Hacer más programas	1	2%
Que depuren el padrón electoral y mejorar los instrumentos de trabajo	5	9%
Total	53	100%



Análisis: Se puede apreciar que las sugerencias con mayores resultados son contratar nuevo personal, que el TSE dé a conocer su trabajo, que la institución sea más transparente en sus procesos.

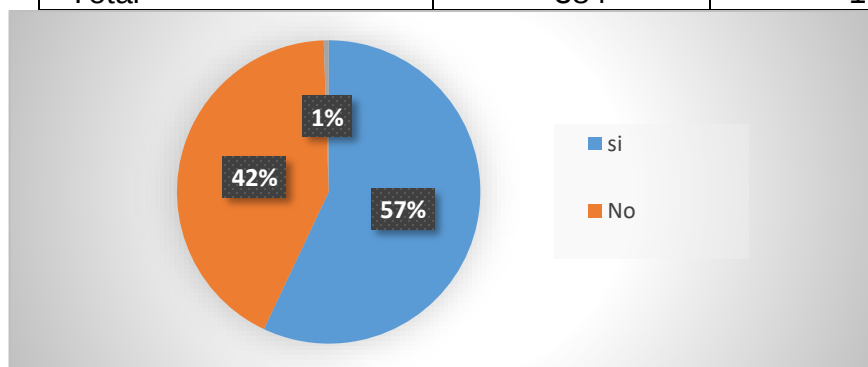
Conclusión: Los ciudadanos vinculan a la institución con partidos políticos por tal razón dudan de la veracidad y credibilidad en el accionar del Tribunal Supremo Electoral.

Recomendación: Crear un plan estratégico para mejorar la imagen de la institución desvinculando a esta de partidos políticos y brindar más datos informativos revelando la transparencia de sus procesos.

11. ¿Conoce el nombre de Magistrado presidente de TSE?

Objetivo: Descubrir si la población salvadoreña conoce el nombre del magistrado presidente del Tribunal Supremo electoral.

Variable	Frecuencia	%
Si	219	57%
No	163	42%
Me es indiferente	2	1%
Total	384	100%



Análisis: Más de la mitad de la población encuestada expresa que conoce el nombre del magistrado presidente del Tribunal Supremo Electoral, solamente el uno por ciento se muestra indiferente ante la pregunta.

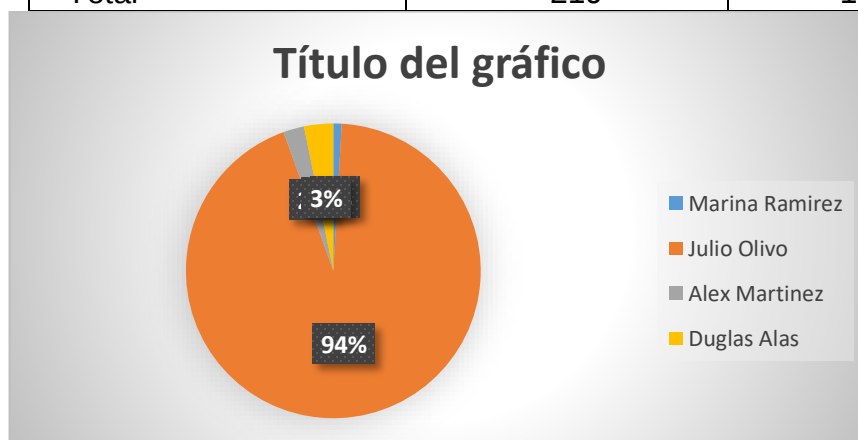
Conclusión: Se aprecia que buena parte de los encuestados se muestran interesados en los detalles como lo es conocer el nombre de los funcionarios del TSE.

Recomendación: Trabajar en la divulgación del nombre del magistrado presidente para que más y más ciudadanos sean empáticos con la institución y sus funcionarios.

11.1 Si su respuesta fue si, seleccione el nombre del magistrado presidente del TSE

Objetivo: Conocer a ciencia cierta qué porcentaje de la población encuestada conoce el nombre del magistrado presidente del Tribunal Supremo Electoral.

Variable	Frecuencia	%
Marina Ramírez	2	1%
Julio Olivo	205	94%
Alex Martínez	5	2%
Douglas Alas	7	3%
Total	219	100%



Análisis: A pesar que el cincuenta y siete por ciento de la población cree conocer el nombre del magistrado presidente, solamente el cincuenta y tres por ciento brindo una respuesta correcta.

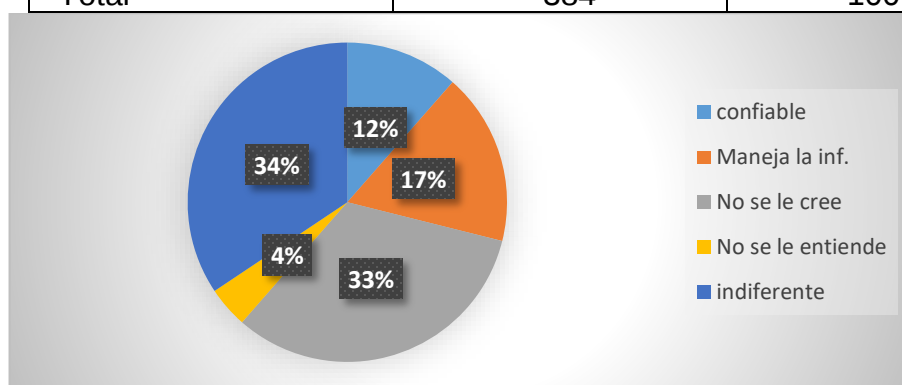
Conclusión: Es fácil que las personas confundan el nombre del magistrado con el de otras personas que en algunas ocasiones se muestran en televisión y con otros funcionarios.

Recomendación: Trabajar en la divulgación del nombre del magistrado presidente para que más y más ciudadanos sean empáticos con la institución y sus funcionarios.

12. ¿Qué percepción tiene de la persona?

Objetivo: Mostrar que imagen tienen los encuestados de la persona que consideran que es el magistrado presidente del TSE.

Variable	Frecuencia	%
Confiable	44	12%
Maneja la información	67	17%
No se le cree	125	33%
No se le entiende	16	4%
Indiferente	132	34%
Total	384	100%



Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados expresa que es indiferente a la percepción que tiene de la persona que seleccionaron como magistrado presidente del TSE.

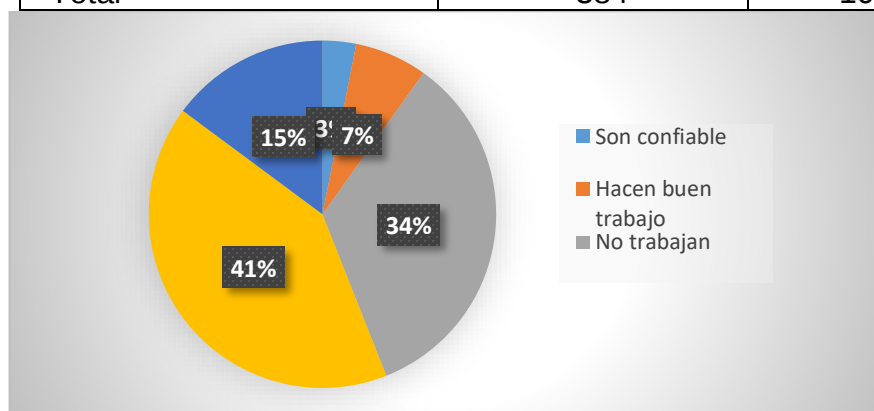
Conclusión: Las personas expresan conocer al magistrado presidente del Tribunal Supremo Electoral, poco más de la mitad de los encuestados acertó en su respuesta cuando se les preguntó si conocían su nombre, pero, aun así, no se logra simpatía por parte de todos los que lo conocen ya que se les hace indiferente dar una respuesta en cuanto a la percepción que tienen por esta persona.

Recomendación: Que el TSE, aplique una estrategia para que la población cambie la opinión de los magistrados.

13. ¿Qué opina de los magistrados del TSE?

Objetivo: Interpretar cuál es la opinión que tienen los salvadoreños de los magistrados del Tribunal Supremo Electoral.

Variable	Frecuencia	%
Son confiables	12	3%
Hacen buen trabajo	26	7%
No trabajan	131	34%
Le es indiferente	158	41%
No contestaron	57	15%
Total	384	100%



Análisis: No es satisfactorio observar reflejada la indiferencia de la población ante la opinión que tienen acerca de los magistrados del TSE y que se refleje que la minoría opine que realizan un buen trabajo.

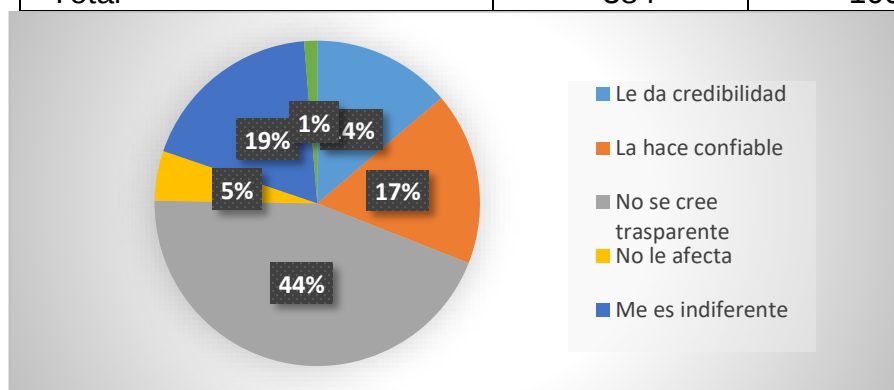
Conclusión: Buscar asesoramiento para manejar las conferencias de prensa y así lograr convencer a los salvadoreños que los magistrados del TSE son personas confiables y sinceras al momento de expresar lo que sucede dentro de la institución.

Recomendación: Dar cada detalle del trabajo que realizan para que la población cambie la perspectiva de ellos.

14. ¿Cómo afecta la reputación que tiene los magistrados a la institución?

Objetivo: Relacionar como afecta la reputación que tiene los magistrados a la institución

Variable	Frecuencia	%
Le da credibilidad	53	14%
La hace confiable	66	17%
No se cree transparente	170	44%
No le afecta	19	5%
Me es indiferente	71	19%
No contestaron	5	1%
Total	384	100%



Análisis: Las personas encuestadas no creen en los magistrados y se refleja que no tienen una buena imagen de ellos por lo tanto en esta interrogante los datos arrojan que no creen que la institución se transparente.

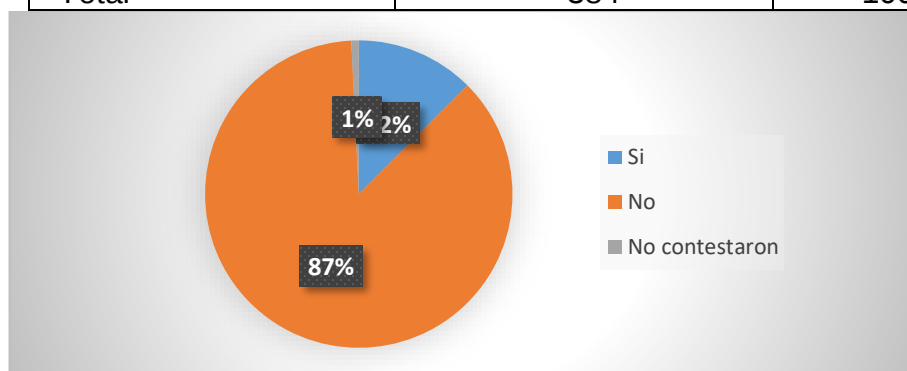
Conclusión: El TSE arrastra una mala imagen desde años atrás por rumores de engañar a la población en procesos electorales pasados.

Recomendación: Lograr que la institución tenga una buena reputación por sí sola, independientemente quienes sean los magistrados que integren el organismo colegiado.

15. ¿Conoce que otras actividades realiza el TSE dentro de sus labores como organización?

Objetivo: Estimar que porcentaje de la población conoce que otras actividades realiza el TSE dentro de sus labores como organización.

Variable	Frecuencia	%
Si	48	12%
No	333	87%
No contestaron	3	1%
Total	384	100%



Análisis: Casi el noventa por ciento de la población no conoce que otras actividades realiza el TSE en sus labores fuera del periodo electoral.

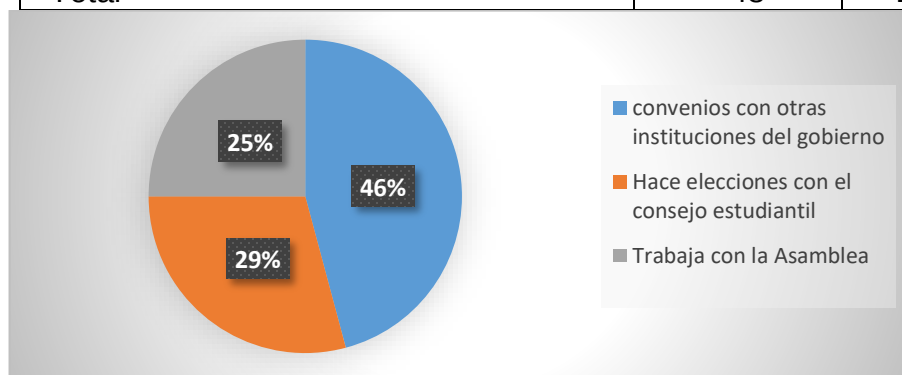
Conclusión: La mayoría de la población desconoce todas las actividades que el Tribunal Supremo Electoral realiza por lo tanto creen que la institución solo trabaja en periodos de elecciones.

Recomendación: Divulgar a la población salvadoreña todas las actividades que realiza el TSE en tiempo ordinario y en periodo de elecciones por medio de reportajes y conferencias de prensa.

15.1 Si responde Si, Cuales actividades conoce

Objetivo: Contabilizar que actividades de las que realiza el TSE conoce la población.

Variable	Frecuencia	%
convenios con otras instituciones del gobierno	22	46%
Hace elecciones con el consejo estudiantil	14	29%
Trabaja con la Asamblea Legislativa	12	25%
Total	48	100%



Análisis: Es bastante similar el porcentaje de personas que conocen una actividad determinada, de la actividad que tiene más conocimiento la población es que el TSE tiene convenio con otras instituciones de gobierno.

Conclusión: Los encuestados solo conocen una actividad que realiza el TSE después de la de organizar los comicios electorales.

Recomendación: Dar a conocer todas las actividades que realiza el Tribunal supremo electoral.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

- 1- Al finalizar este trabajo hemos llegado a la conclusión de la importancia que tiene las Relaciones Públicas tanto en empresas privadas, como instituciones gubernamentales, para poder manejar las crisis que estas instituciones enfrentan sobre todo las instituciones gubernamentales.

- 2- Tomando en cuenta la investigación realizada, podemos notar que el Tribunal Supremo Electoral tiene un reto muy grande, de mejorar su reputación, es por ello que se hace indispensable, la apertura de un área de Relaciones Públicas para la realización de estrategias acertadas para poder mejorar su reputación ante su público externo.

- 3- Las instituciones gubernamentales son pocas las que cuentan con un departamento de Relaciones Públicas, debido al poco presupuesto con la que estas cuentan, es importante darle valor a esta área debido a las crisis que enfrentan dichas instituciones.

- 4- Teniendo en cuenta la magnitud del trabajo realizado por el Tribunal Supremo Electoral en diferentes sectores es importante poder recopilar toda la información.

2. Recomendaciones

- 1- Hacer una investigación ante su público interno y externo para ver las deficiencias que la institución tiene y así poder analizar la creación de un departamento de Relaciones Públicas.
- 2- Para reforzar planes de comunicación se necesita crear el departamento de Relaciones Públicas el cual será una herramienta de trabajo que ofrecerá diferentes alternativas de solución para el Tribunal Supremo Electoral, es necesario que existan responsabilidades compartidas entre las autoridades de comunicaciones y la reciente creación de Relaciones Públicas, para planificar las actividades que realiza dicha institución.
- 3- Debido al poco presupuesto con el que cuenta las instituciones de gobierno se recomienda implementar las prácticas académicas realizando convenios con diferentes universidades permitiendo a estudiantes realizar sus pasantías u/o horas sociales en el departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones. En el convenio se plasmará un documento que hará constar toda la información relativa a las prácticas como el compromiso de cumplimiento entre la institución, la universidad y el alumno.
- 4- Crear un área con atención al usuario donde el personal pueda atender cualquier tipo de preguntas relacionadas a la institución.

dando a conocer las situaciones a cerca de las elecciones o magistrados entre otros aparte de esto que en el área de atención al usuario este

ambientado con un televisor donde se proyecte la información de antes y actualmente como están mejorando la reputación que se tiene dicha institución.

3. *Propuestas*

Creación del departamento de Relaciones Públicas

Esta área está enfocada en mejorar la imagen de la institución por medio de diferentes estrategias y tácticas idóneas para cumplir con el objetivo planteado.

Objetivo
Mejorar la imagen del Tribunal supremo Electoral
Estrategias
✓ Hacer campañas de divulgación del trabajo que realiza el Tribunal Supremo Electoral. ✓ Mantener un mejor manejo de la reputación.
Tácticas
✓ Monitorear el impacto de publicaciones, declaraciones o discursos dados por el magistrado para realizar un análisis del cumplimiento de la misma. ✓ Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de actividades para los empleados, de forma que se ayude a la institución a cuidar la reputación. ✓ Hacer más participe a la población de los diferentes proyectos que el TSE realiza.
Producto

Lograr que el público externo del Tribunal Supremo Electoral tenga un buen concepto de la institución y de las actividades que esta realiza, creyendo en la transparencia de la misma y en la integridad de sus magistrados.

Oficina de Atención al usuario

La apertura de esta oficina será de importancia para la institución ya que por medio de ella se recabará información que ayudará a la institución a entender que percepción tiene la población de ella y así resolver inquietudes de la población proporcionando respuestas y así mejorar la reputación que esta institución tiene.

Objetivo
Resolver inquietudes del público externo a fin de dar respuestas a las peticiones o sugerencias que se presentan a diario
Estrategias
✓ Seleccionar al personal idóneo con actitud de servicio al cliente. ✓ Seleccionar el espacio físico adecuado para albergar las instalaciones del centro de atención al usuario.
Tácticas
✓ Atender y resolver quejas e inquietudes. ✓ Recoger y analizar las quejas de los usuarios. ✓ Realizar un informe con la información obtenida de los usuarios. ✓ Ofrecer a la población aquella información que han pedido. ✓ Informar a las personas sobre el proceso que se llevara a cabo para resolver su duda. ✓ Transmitir a los responsables de cada área las mejoras que sus trabajadores tienen que realizar. ✓ Archivar y mantener un registro de las quejas que hayan recibido.
Producto

Mantener a la población informada de cada proceso que realiza el Tribunal
Supremo Electoral y comprobar la transparencia del mismo

Referencias

Alfaro, D. P. (2015). *Gestión de las relaciones públicas en hospitales nacionales, para mejorar la imagen institucional ante sus diversos públicos de interés.*

Recuperado de [http://biblioteca.utec.edu.sv / siab/ virtual/ tesis/ 88750.pd.f](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/88750.pdf)

Baquerano, J. D. (2010). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing.* Recuperado de [http://josedanielbarquero.es /wp-](http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdf/libros/74706_relaciones_publicas2.pdf)

[content/pdf/libros / 74706 relacioenspublicas2.pdf](http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdf/libros/74706_relaciones_publicas2.pdf)

Costa, J. M. (2007). *Reputación corporativa, blog público objetivo.* Recuperado de [https://mouriz.wordpress.com/2007/06 /03 /repu tacion-corporativa/](https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/)

guestd8908990. (2019). *Resumen de cátedra de relaciones públicas 1.*

Recuperado de [https://es.slideshare.net/guestd890899/resumen-de-ctedra](https://es.slideshare.net/guestd890899/resumen-de-ctedra-de-relaciones-pblicas-i)
[-de-relaciones-pblicas-i](https://es.slideshare.net/guestd890899/resumen-de-ctedra-de-relaciones-pblicas-i)

Joan, C. (2019). *Imagen corporativa, portal de relaciones públicas.* Recuperado de [http://www.rrppnet.com.ar /imagencorporativares .htm](http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm)

López, C. A. (2013). *RRPP historia de las relaciones públicas*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

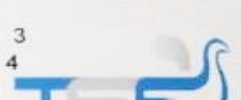
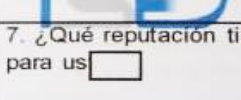
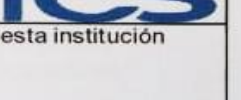
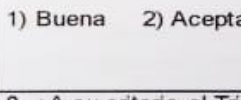
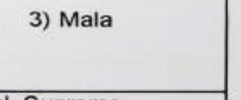
Palacio, B. R. (2010). *Tendencias y retos de las relaciones públicas para el posicionamiento de las empresas frente a la crisis económica*. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50701.pdf>

Platero, A. L. (2007). *La práctica de las relaciones públicas en El Salvador*. Recuperado de http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/159/1/040515_tesis.pdf

Pragmática de la imagen. (s.f.). *En aula de letras.net*. Recuperado de <http://www.auladeletras.net/material/pragimg>

Anexos

Encuesta

 Universidad Tecnológica de El Salvador	
Investigación: las relaciones públicas, en instituciones gubernamentales para lograr una buena reputación.	
Objetivo: Evaluar la reputación que tiene el Tribunal Supremo Electoral de El Salvador ante su público externo. Indicaciones: contestar breve y claramente. Departamento: ☐ 1) San Salvador 2) La Libertad Municipio: ☐ 1) San Salvador 2) Soyapango 3) Santa Tecla 4) Lourdes Edad: ☐ 1) 18-25 2) 26-35 3) 36-50 4) 51 a más años Género: ☐ 1) Femenino 2) Masculino	
1. ¿Conoce que es Tribunal Supremo Electoral (TSE)? Sí ☐ No ☐	5. ¿Cuál es el medio que usted considera que el TSE usa más para publicitar? ☐ 1) Radio 2) TV 3) Redes Sociales 4) Prensa 5) Otra _____
2. ¿Conoce cuál es la función del TSE? Sí ☐ No ☐ Si respondió que sí ¿Cuáles son? 1) Regular las leyes de país 2) Establecer justicia 3) Organizar los procesos electorales y velar por su transparencia 4) Todas las anteriores 5) Otra _____	6. ¿Con cuál logo relaciona al Tribunal Supremo Electoral? ☐ 1   2   3   4  
3. ¿Por qué medio se informa usted regularmente? ☐ 1) Radio 2) T.V 3) Redes Sociales 4) Prensa 5) Otra _____	7. ¿Qué reputación tiene esta institución para us? ☐ 1) Buena 2) Aceptable 3) Mala
4. ¿Por qué medio conoce o conoció al TSE? ☐ 1) Radio 2) TV 3) Redes Sociales 3) Prensa 4) Otra _____	8. ¿A su criterio el Tribunal Supremo Electoral es una institución confiable en sus procedimientos? Sí ☐ NO ☐ ¿Por qué? _____ _____ _____

9. ¿Cómo considera que ha sido la evolución de la reputación del TSE hasta la fecha? ☐ 1) Ha mejorado 2) No ha mejorado 3) Me es indiferente	13. ¿Qué opina de los magistrados del TSE? 1) Son confiables 2) Hacen un buen trabajo 3) No hacen nada 4) No me interesa 5) Otra _____
10. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la reputación de TSE? SI ☐ NO ☐ ¿Cuál? _____ _____ _____ _____	14. ¿Cómo afecta la reputación que tiene los magistrados a la institución? 1) Le da credibilidad 2) La hace confiable 3) No se cree en la transparencia de la institución 4) No le afecta en nada 5) Me es indiferente 6) Otra _____
11. ¿conoce el nombre del magistrado presidente del TSE? SI ☐ NO ☐ Si su respuesta fue si, seleccione el nombre de magistrado presidente de la TSE ☐ 1) Marina Marengo Ramírez 2) Julio Olivo Granadino 3) Alex David Marroquín Martínez 4) Douglas Alas	15. ¿Conoce que otras actividades realiza el TSE dentro de sus labores como organización? SI ☐ NO ☐ Si responde que SI, ¿Cuáles actividades conoce? 1) Tiene convenios con otras instituciones de Gobierno para apoyarlas con actividades como La elección de magistrados de CSJ 2) Realiza elecciones de consejos estudiantiles en Diferentes centros escolares del país 3) Trabaja en conjunto con la asamblea legislativa 4) Otra _____
12. ¿Qué percepción tiene de esta persona? 1) Es confiable 2) Maneja bien la información 3) No creo en lo que dice 4) No se le entiende lo que dice 5) Otra _____	