



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL
PARA EL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS**

SUSTENTADO POR:

FANY GUALDINA MARTÍNEZ CANACAS

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

JÓSE ARNOLDO SERMEÑO

**PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA
EL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESOR METODOLÓGICO
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA**

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARÍA MARTHA CALVO

ENRIQUE RIVAS

ALBERTINA NAVARRO



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

FANY GUALDINA MARTÍNEZ CANACAS

Resumen

El proyecto de tesis tuvo como propósito elaborar de manera integral las estrategias de imagen para influir intencionalmente en la mente de los públicos, con el objetivo de diseñar un plan de mejora de la imagen institucional que permita articular la implementación de las estrategias. La investigación fue elaborada bajo un enfoque mixto, descriptivo, No experimental, de corte transversal. Los datos obtenidos por medio del instrumento que describe la percepción de la reputación institucional reveló que el 65% es indiferente, y, el 53% pésimo. La percepción de la confianza en relación a la información y comunicación el 53% del público es indiferente, y, un 35% pésimo, identificando que tiene una débil identidad, carencia en su cultura y la falta de estrategia de comunicación afectan negativamente la imagen institucional. Concluyendo que el TSC no cuenta con una estrategia de imagen que permita satisfacer el interés de sus públicos. recomendando construir un plan acciones metódicas eficientes que permitan mejorar y establecer las estrategias de imagen y sus ejes estratégicos para influir en la gestión de la imagen institucional.

Palabras Clave:

Confianza, Imagen, Públicos, Reputación, TSC.



GRADUATE SCHOOL

PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:
FANY GUALDINA MARTÍNEZ CANACAS**

Abstrac

The purpose of the thesis project was to develop an integrated image strategies to intentionally influence the minds of the public, with the objective of designing a plan to improve the institutional image that allows articulating the implementation of strategies. The research was elaborated under a mixed, descriptive, non-experimental, Cross-Cutting approach. The data obtained through the instrument that describes the perception of institutional reputation revealed that 65% is indifferent, and 53% lousy. The perception of trust in relation to information and communication 53% of the public is indifferent, and, 35% lousy, identifying that has a weak identity, lack in their culture and lack of communication strategy negatively affect the institutional image . Concluding that the TSC does not have an image strategy that allows to satisfy the interest of its publics. Recommending to build a plan efficient methodical actions that allow to improve and establish the strategies of image and its strategic axes to influence in the management of the institutional image.

Keywords:

Trust, Image, Public, Reputation, TSC.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo primeramente a Dios, y le doy las gracias por darme la salud, el tiempo y la oportunidad de bendecirme e iluminarme grandemente al permitirme alcanzar y culminar una meta establecida en mi carrera profesional.

A mi familia

Dedico este éxito a mis queridos padres Raúl Martínez y Francisca Canacas, a mi hermano Yoverly Martínez que han sido de gran apoyo en todo momento para lograr este éxito profesional y que los llena de orgullo.

Gian P. Canacas

Quiero dedicar este gran logro a la persona que es el motor de mi vida y que amo con todo mi corazón, a ti mi hijo adorado, nuestra mayor bendición, que me impulsa a mejorar día con día, y quien más ha padecido mi ausencia, carencia de tiempo y mi cansancio durante todo este periodo de estudios, gracias mil gracias por todo su amor y comprensión.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que conoce mi corazón y anhelos, guía mis pasos y bendice mi hogar.

A mi familia, que ha estado en cada momento de tristeza y alegrías en este largo camino para lograr este objetivo.

A mi asesor Metodológico, Doctor José Transito Mejía, con quien he tenido el honor trabajar y, por su invaluable y enriquecedor aporte de conocimientos, gracias por su constante apoyo, guía, paciencia, tiempo y dedicación para alcanzar la culminación de este proyecto de tesis.

A mis docentes Armando Sarmiento, Miguel Lardizábal, Marcelo Manucci y Sandra Fuentes, gracias a sus conocimientos y tiempo han contribuido de manera muy significativa y especial para la construcción de esta investigación.

Al Señor Magistrado Presidente del Tribunal Superior de Cuentas, Abogado José Juan Pineda, quien me ha apoyado con su autorización, y conocimiento para realización de este proyecto profesional que ayudara a mejorar la Imagen Institucional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7 JUSTIFICACIÓN	6
1.8 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
1.9 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.1.1 ENTORNO SOCIOECONÓMICO.....	10
2.1.2 ENTORNO POLÍTICO.....	13
2.2 CONTEXTO DE LA IMAGEN DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS	16
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	20
2.3.1 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS	20
2.3.2 ANTECEDENTES DE LAS METODOLOGÍAS	25
2.3.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS	27
2.4 ALCANCE DEL DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL	28
2.4.1 VENTAJAS DEL DIAGNÓSTICO.....	29
2.4.2 LIMITACIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	29

2.5	CONCEPTUALIZACIÓN.....	29
2.5.1	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE REPUTACIÓN	29
2.5.2	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE CONFIANZA INSTITUCIONAL	34
2.6	MARCO LEGAL.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	37
3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	38
3.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.4	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.5.1	POBLACIÓN	41
3.5.2	MUESTRA.....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		45
4.1	ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL	45
4.2	ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA CONFIANZA INSTITUCIONAL	53
4.3	ESQUEMA DE MODELO DE APLICABILIDAD PLAN DE MEJORA.....	59
4.3.1	DESCRIPCIÓN DEL MODELO PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN PARA TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS (TSC).....	60
4.4	DIAGNOSTICO DE PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN Y CONFIANZA INSTITUCIONAL.....	60
4.5	PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL	64
4.5.1	PÚBLICOS DE LA INSTITUCIÓN.....	65
4.5.2	IMAGEN INSTITUCIONAL	67
4.6	EJES ESTRATÉGICOS DE LA IMAGEN.....	70
4.6.1	EJE ESTRATEGIA IDENTIFICACIÓN.....	70
4.7	ETAPAS DE LOS EJES ESTRATÉGICOS DELA IMAGEN INSTITUCIONAL	73
4.7.1	ANÁLISIS DEL PERFIL INSTITUCIONAL	73
4.7.2	DEFINICIÓN DEL PERFIL INSTITUCIONAL	75

4.7.3 COMUNICACIÓN DEL PERFIL INSTITUCIONAL.....	76
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.2 RECOMENCACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CALIFICACION RIESGO HONDURAS.....	11
TABLA 2. PARTIDOS POLÍTICOS QUE CONFORMAN EL PLENO DE MAGISTRADOS DEL TSC.....	16
TABLA 3. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	34
TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
TABLA 5. DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO DE PÚBLICOS.....	65
TABLA 6. ANÁLISIS DE PERFIL INSTITUCIONAL DEL TSC.....	73
TABLA 7. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	75
TABLA 8. PRESUPUESTO DE MEDIOS DIGITALES.....	80
TABLA 9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	82
TABLA 10. PRESUPUESTO DE MEDIOS.....	83
TABLA 11. CONCORDANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA SAGITAL DE VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES DEL TSC.....	8
FIGURA 2. PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	18
FIGURA 3. MARCO RECTOR Y NORMATIVAS INSTITUCIONALES DEL TSC.....	35
FIGURA 4. DATOS GENERALES: GÉNERO.....	44
FIGURA 5. DATOS GENERALES: EDAD.....	45
FIGURA 6. DATOS GENERALES: NIVEL EDUCATIVO.....	46
FIGURA 7. NIVEL DE RECONOCIMIENTO.....	47
FIGURA 8. NIVEL DE RESPETO.....	48
FIGURA 9. NIVEL DE PROFESIONALISMO.....	49
FIGURA 10. NIVEL DE DESEMPEÑO.....	50
FIGURA 11. NIVEL DE PROYECCIÓN.....	51
FIGURA 12. CONFIANZA INSTITUCIONAL.....	52
FIGURA 13. NIVEL DE CREDIBILIDAD.....	53
FIGURA 14. NIVEL DE ÉTICA.....	54
FIGURA 15. NIVEL DE TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN.....	55
FIGURA 16. NIVEL DE FRANQUEZA EN LA INFORMACIÓN.....	56

FIGURA 17. NIVEL DE CERCANÍA E INTERACCIÓN.....	57
FIGURA 18. PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS.....	58
FIGURA 19. DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO EXTERNO.....	59
FIGURA 20. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE PÚBLICOS DEL TSC.....	64
FIGURA 21. IMAGEN INSTITUCIONAL DEL TSC.....	67
FIGURA 22. MISIÓN DEL TSC.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE REPUTACIÓN Y CONFIANZA.....	94
ANEXO 2. NOTA AUTORIZACIÓN INSTITUCIONAL TSC.....	96
ANEXO 3. PRESUPUESTO DE MEDIOS.....	97
ANEXO 4. PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL TSC.....	98

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siguiente apartado se establecen las bases fundamentales de la investigación, con la finalidad de establecer la ruta a seguir en el desarrollo de la misma.

1.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de la imagen corporativa o institucional se ha convertido en una herramienta de posicionamiento estratégico para las empresas, organizaciones o instituciones debido a los cambios constantes en los entornos económicos, sociales, políticos, tecnológicos que conforman parte del macro entorno y todos aquellos factores internos como la identidad, cultura, la comunicación interna y externa, misión, visión, valores corporativos o institucionales que integran el micro entorno y que son fuerzas que pueden afectar significativamente la imagen de las empresas o instituciones para ello se debe realizar un profundo análisis de sus públicos de interés, la institución y del sector de competencia, de acuerdo a su contexto opera, para diseñar un plan de acciones que permita actuar de forma proactiva y no reactiva para evitar posibles crisis de reputación que puedan dañar el activo intangible más importante como la Reputación.

Las instituciones para hacer frente a los cambios dependerá de su capacidad de adaptarse a su entorno y debe establecer una base sólida y estable para permanecer en la mente de los públicos y estos reaccionarán de acuerdo a los diferentes estímulos que la institución transmita a través de sus acciones de comunicación y de su interacción con ellos.

Las instituciones para que puedan ser identificadas y diferenciadas dependerán de sus comportamientos institucionales y su promesa de valor que hará ganar una ventaja competitiva en el

sector en que interactúa creando vínculos y relaciones duraderos con los públicos de interés para los que busca existir.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La imagen corporativa o institucional está integrada por la “identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización” (Costa, 2000, p. 15).

Así mismo la identificación son los rasgos físicos y pueden ser de presencia física.

Para otros autores desde la perspectiva de la gestión dinámica en el cual interactúa con el entorno una empresa u organización la identidad es desempeña connotaciones de mayor significancia para la identificación como estrategia de competencia.

De acuerdo a (Villafañe, 1999) afirma:

La identidad surge de tres ejes, el primero eje es el vertical que es la historia de la empresa, el segundo eje es horizontal el proyecto empresarial o necesidad que atiende (su filosofía, valores y políticas de gestión [.....], y el tercer eje que es el transversal y es la cultura corporativa es decir sus comportamientos. (p. 18)

Una vez que se ha comprendido el concepto de identidad que nace a partir de los signos ya sea logotipo, isotopo, marca, entre otros., la identificación todo aquello físico fácil de reconocer por las personas que son fácilmente percibidos y son considerados como atributos de la intuición.

Asimismo la identidad conlleva atributos como los comportamientos, la personalidad y la cultura corporativa que en consecuencia cada uno de ellos producen y proyectan la imagen sobre la cual se crea la reputación y confianza de la organización o institución.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Por medio de este apartado se afinará formalmente las ideas de la investigación, sirviendo de guía para el desarrollo de la misma.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En el contexto actual la imagen corporativa de las organizaciones y/o empresa privada así como las instituciones públicas están expuestas constantemente a los medios de comunicación y las redes sociales por esta razón es importante crear y mantener una buena reputación corporativa porque representa el activo intangible más valioso, la oportuna gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa o institucional, a través su de su proceso estratégico de comunicación como eje transversal permite llegar a sus diferentes públicos de interés quienes crean sus propias percepciones según su nivel de involucramiento con la organización o institución. “Reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo”. (Ritter, 2013, pág. 36).

Según se ha citado la reputación esta vincula a la actitud y conducta de las personas de una institución que se definen a través de principios, valores y comportamientos éticos para la gestión institucional.

Significa que la reputación es el resultado de la coherencia que una organización o institución promulga versus su accionar de forma responsable y transparente para construir la *confianza* y credibilidad en los vínculos estratégicos con sus públicos de interés.

Ritter (2013) afirma:

La Confianza está íntimamente relacionada con la credibilidad. Es la expectativa que tiene una persona, grupo o institución sobre otra respecto a un comportamiento éticamente justificable y el cumplimiento de su palabra en un emprendimiento conjunto o en un intercambio económico o social. (p. 73).

Otro problema que enfrentan instituciones es la era digital en su reto de generar un clima de confianza para sus públicos, a fin brindar acceso a la información institucional de su gestión por medio de sus portales transparencia web, por ejemplo en Honduras el Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP), es un órgano desconcentrado de la administración pública, con independencia operativa, decisional y presupuestaria, responsable de promover y facilitar el acceso de los ciudadanos a la información pública, así como de regular y supervisar los procedimientos de las instituciones obligadas en cuanto a la protección, clasificación y custodia de la información pública (IAIP, 2017).

Por lo tanto las instituciones o empresas deben construir un ambiente de confianza porque afianza la credibilidad institucional y la veracidad, la ética y honestidad en el tipo de información que será comunicada por medio de sus canales de comunicación para influir en las actitud y comportamiento en el relacionamiento con sus públicos de interés para generar una imagen institucional positiva.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Tribunal Superior de Cuentas (TSC), es el Órgano rector de las normativas, reglamentos y procedimientos para la fiscalización a posteriori de los fondos, bienes y recursos administrados por los Poderes del Estado, desde los últimos años se ha enfrentado a un decremento de su reputación y confianza institucional, así como la falta de credibilidad en la aplicación de los controles de las normativas internas y externos, lo cual ha incidido en que sus públicos perciban una imagen negativa, debido a esta situación se identificó la necesidad de realizar un diagnóstico a fin de diseñar un plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas.

1.5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuáles son los factores principales de la reputación institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción?
- 2) ¿Qué factores inciden en la confianza institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción?
- 3) ¿Cómo estaría estructurado un plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas?

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante los siguientes objetivos se enmarca la ruta a seguir en la presente investigación.

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de la imagen institucional; por medio del análisis de la percepción de la reputación y confianza, con la finalidad de diseñar un plan de mejora de la imagen para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC).

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar los principales factores de la reputación institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción.
- 2) Determinar principales factores de la confianza institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción.
- 3) Diseñar un plan de mejora para la imagen institucional del Tribunal Superior de Cuentas.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está basada en un diagnóstico de imagen para diseñar un plan de mejora de la imagen institucional para el TSC, la cual se define como una estructura de significados que se genera en la interacción de la organización con sus públicos.

En concreto, esta investigación está inspirada en satisfacer los cinco criterios básicos, que conforme a (Sampirieri et al. 2010) se exponen a continuación:

- a. Como utilidad Metodológica:* Diseñar un plan de mejora de la imagen institucional a través de la elaboración de instrumentos específicos para analizar la precepción de la reputación, confianza.

- b. *Utilidad práctica:* la presente investigación propondrá las acciones a públicos clave mejorar y/o fortalecer la imagen institucional del Tribunal Superior de Cuentas.
- c. *Relevancia social:* la investigación pretende promover los comportamientos y valores éticos a fin de mejorar la reputación institucional y generar confianza a través de la transparencia de la información así como la credibilidad en la veracidad, honestidad de sus buenas practicas del Tribunal Superior de Cuentas.
- d. *Valor Teórico:* la presenta investigación servirá como referencia para el análisis de las precepciones de los públicos, convirtiéndose en un diagnóstico y extraer inputs necesarios para crear o mejorar las estrategias de comunicación para que sean más efectivas de acuerdo su contexto como ente fiscalizador.
- e. *Conveniencia:* La investigación se convertirá en una herramienta para mejorar y/o fortalecer la imagen ante la opinión pública y mediática creando un impacto positivo en la imagen del país. (p. 40)

1.8 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la investigación se determinó la siguiente declaración de variable dependiente: imagen institucional; y, para el análisis de la percepción las variables independientes: reputación y confianza Institucional.

Con base en la operacionalización que se muestra en la fig. 1, Se construyeron los indicadores de medición y las preguntas de los instrumentos que sirvieron para la recolección de la información que fueron aplicados a los públicos externos seleccionados según los Gabinetes Sectoriales con las Dependencias que tienen el mayor gasto del presupuesto General de la República.

La organización de sociedad civil como la Organización para una Sociedad Más Justa (ASJ), y, el sector privado representado por Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) A fin de obtener los insumos necesarios para la elaboración del Plan de Mejora de la Imagen Institucional del Tribunal Superior de Cuentas.

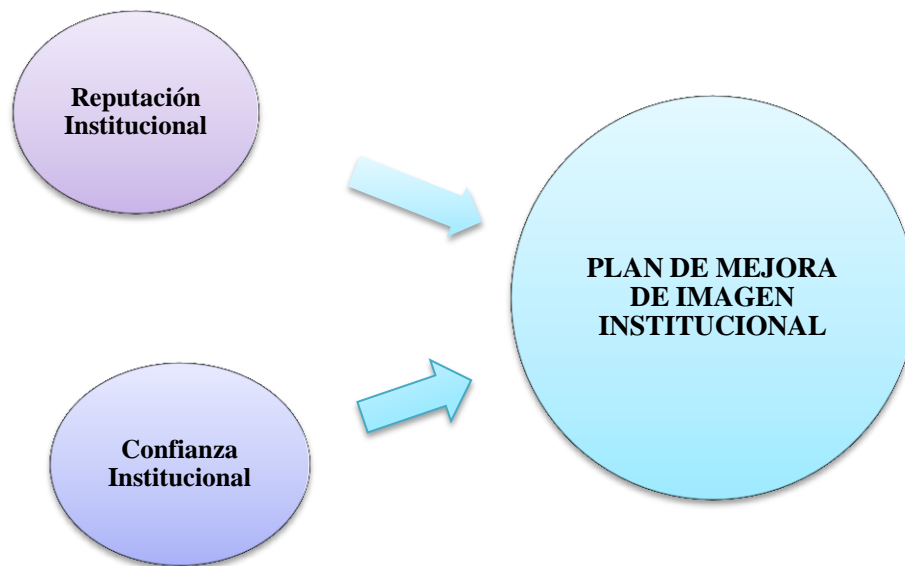


Figura 1. Diagrama Sagital de Variables Dependientes e Independientes del TSC

1.9 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo las siguientes delimitaciones geográficas y tiempo:

- **Geográfica:** El diagnóstico de imagen fue realizada en el Tribunal Superior de Cuentas de la regional central, Los Gabinetes Sectoriales y sus Dependencias, El Consejo de la Empresa Privada (COHEP), la Asociación para una Sociedad más Justa(ASJ), en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C.

- **Tiempo:** Se llevó cabo en el periodo comprendido de febrero a junio del 2017, con apoyo del Magistrado Presidente del TSC.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se enmarcan las bases teóricas que sustentan la investigación realizada, definiendo los diversos conceptos que contribuyan al desarrollo y análisis del tema de estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se desarrolla el marco teórico de la Imagen Corporativa o Institucional, análisis del entorno socioeconómico, político, ambiental, así como el contexto de la imagen institucional del Tribunal Superior de Cuentas (TSC), análisis de las metodologías, antecedentes de las metodologías, análisis crítico de las metodologías, previas, alcance del diagnóstico de imagen institucional del TSC, ventajas y limitaciones del diagnóstico de imagen institucional, conceptualización de percepción y las variables de reputación y confianza para el diagnóstico de la imagen del TSC.

2.1.1 ENTORNO SOCIOECONÓMICO

Honduras se encuentra en un entorno muy cambiante y volátil, un claro ejemplo de un evento que afectó de forma negativa las relaciones con los vínculos con los diferentes actores del entorno nacional e internacional y que marcó la historia y fijó el rumbo para el diseño de nuevas estrategias de decisión políticas públicas y fiscales fue recientemente la crisis económica del 2008-2009; ocasionó que el crecimiento y desarrollo económico fue drásticamente afectado en los sectores más vulnerables en riesgo y exclusión social; actualmente Honduras ha superado gradualmente los obstáculos al proceso de adaptación a estos ciclos fluctuantes. Recientemente podemos identificar un claro ejemplo que el país está

respondiendo de forma positiva y mostrando una lenta recuperación de sus economía como y según;

La Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (2016), Informe de Riesgo País del IV Trimestre afirma:

En Honduras no hubo modificaciones en sus calificaciones de deuda, la última la realizó Standard & Poor's en el tercer trimestre de 2016, fecha en la cual mejoró la perspectiva de calificación de riesgo país a Honduras, al pasar de estable a positiva, y mantuvo la calificación en B+. De acuerdo a S&P la perspectiva positiva refleja la mejoría fiscal que está teniendo el país, el control más estricto en sus gastos corrientes, la reestructuración del sector de la energía, y el crecimiento económico favorable. Sin embargo, la agencia calificadora de riesgo mantuvo como principales retos para el fortalecimiento institucional y la disminución de los índices de pobreza.

Situación de la Deuda Pública

La deuda pública total consolidada de Honduras al mes de septiembre de 2016 se ubicó en US\$9,078 millones (42.5% del PIB); de este saldo, US\$2,998 millones (33.03%) corresponden a deuda interna consolidada y US\$6,080 millones (66.97%) a deuda externa. Doce meses atrás la deuda pública ascendía a US\$8,962 millones, registrando un incremento de 1.30%.

Factores Positivos

Se refleja una mejora fiscal, incluyendo la reestructuración del sector de la energía, El continuo crecimiento del PIB, podría fortalecer finanzas públicas, ayudando a contener el aumento anual esperado en la deuda pública, aumentando la flexibilidad fiscal, El perfil de pago de deuda favorable, debido a la importante proporción de deuda concesional, Inflación relativamente controlada, A medida que el programa económico con el Acuerdo Stand-by firmado con el FMI. Sigue en marcha, se refuerza la confianza de los inversores, El continuo apoyo a la inversión extranjera directa de alrededor para los próximos dos años.

Factores de Riesgo

Limitado mercado local de capitales, Aumento de los pasivos externos, particularmente por deuda pública, rigideces en el régimen cambiario que restringen la política monetaria. Altos índices de delincuencia, Instituciones débiles en general (p. 11)

A continuación, se muestra en la tabla 1 como ha mejorada Honduras en la calificación de perspectiva de septiembre 2014 a diciembre 2016 según las dos firmas más reconocidas a nivel internacional.

Tabla 1. Calificación de Riesgo País Honduras

FECHA	DESCRIPCIÓN	FITCH RAITING	MOODY'S INVESTOR	STANDARD AND POOR'S
Septiembre 2014	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B Estable
Diciembre 2014	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B Estable
Marzo 2015	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B Estable
Junio 2015	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B Positiva
Septiembre 2015	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B+ Estable
Diciembre 2015	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B+ Estable
Marzo 2016	Calificación perspectiva	n.c.	B3 Estable	B+ Estable
Junio 2016	Calificación perspectiva	n.c.	B2 Estable	B+ Estable
Septiembre 2016	Calificación perspectiva	n.c.	B2 Estable	B Positiva
Diciembre 2016	Calificación perspectiva	n.c.	B2 Estable	B Positiva

Fuente: (Informe de Riesgo País del IV Trimestre 2016, p.12).

A partir de lo citado las instituciones del sector público involucradas bajo la supervisión de entes contralores responsables de la fiscalización del gasto público a través de la verificación posteriori de los controles internos y externos del Tribunal Superior de Cuentas, se puede incidir en la mejora institucional estableciendo condiciones de confianza, credibilidad y reputación, por consecuencia impactara de forma positiva en la imagen del país.

2.1.2 ENTORNO POLÍTICO

La imagen de las instituciones del sector público se enfrentan a constantes proceso de aprendizaje para adaptarse a nuevas formas y estilos de liderazgos que conforman el entorno político de nuestra sociedad y algunos de los casos generaran escenarios de incertidumbre y riesgo para la reputación y confianza institucional. Para analizar la imagen institucional del Tribunal Superior de Cuentas es necesario conocer su historia política previo a su creación.

En el año de 1956, la Junta Militar de Gobierno, derogó el Decreto No. 37 de 13 de febrero de 1928 que contenía la Ley Orgánica del Tribunal de Cuentas y creó la Contraloría General de la República, emitiendo su Ley Orgánica mediante Decreto número 28 del 31 de diciembre de 1956, la cual comenzó a regir el 1 de enero de 1957, en el cual nace el concepto de la fiscalización a posteriori del tesoro nacional.

Mediante Decreto No 301, de fecha 30 de diciembre de 1975, el Jefe de Estado Juan Alberto Melgar Castro, en Consejo de Ministros emite la Ley Contra el Enriquecimiento Ilícito de los Servidores Públicos y crea la Dirección de Probidad Administrativa, como una dependencia de la Contraloría General de la República. Esa Ley entró en vigencia el 1 de enero de 1976, derogando la Ley de Probidad Administrativa señalada.

El 16 de enero de 2001 el Partido Nacional de Honduras, el Partido Liberal de Honduras y el Partido Demócrata Cristiano de Honduras firman el Acuerdo de Consolidación Democrática, en el cual, entre otros, convienen Integrar las funciones de la Contraloría General de la República y la Dirección de Probidad Administrativa en una sola institución denominada TRIBUNAL

SUPERIOR DE CUENTAS, dirigido en forma colegiado por tres miembros electos por mayoría calificado por el Congreso Nacional. (Tribunal Superior de Cuentas , 2017).

Hasta el año 2009, en Honduras existían los partidos Demócrata Cristiano, Partido Liberal, Partido Nacional, Unificación Democrática, los cuales formaron parte de los partidos políticos tradicionales; seguidamente, ocurre un evento inesperado que afectó el Estado de Derecho y la Democracia, lo cual provocó un cambio en el contexto político del país, generando una de las crisis más graves del país provocando polarización, sectarismo en las clases políticas. Bajo las condiciones antes mencionadas según (Partido Libre, 2010) afirma:

Que el diálogo es la vía razonable para recuperar la paz el tejido social e institucional y bajo el cobijo de lo establecido en el Acuerdo para la Reconciliación Nacional y la Consolidación del Sistema Democrático, suscrito en Cartagena de Indias, por los estados de Honduras, Venezuela, Colombia, y el Ex presidente Zelaya el 22 de mayo de 2010, la Asamblea Extraordinaria del Frente Nacional de Resistencia Popular (originalmente Frente Nacional Contra el Golpe de Estado) celebrada en la ciudad de Comayagüela en fecha 26 de junio del año 2011 acordó la creación de este nuevo partido político, cuya misión es recoger, interpretar y llevar a la práctica los anhelos del pueblo, así como buscar la construcción de una sociedad; libre, independiente soberana, justa, democrática, e igualitaria (p. 1).

Como resultado de esta idea se compone la nueva estructura política que ha cobrado protagonismo y participación en su cuota de poder es las decisiones legislativas y trascendentales como sucedió el 7 de diciembre del 2016, cuando el Congreso Nacional de Honduras, realizando un proceso democrático seleccionó a los ciudadanos que cumplieron con los requisitos académico, profesionales, y legales establecidos en la Constitución de la República, siendo electos por mayoría calificada como Magistrados del Tribunal Superior de Cuentas por un periodo de 7 años quedando conformado de la siguiente forma:

1 representante del Partido Nacional, 1 representante del partido Liberal y 1 representante del partido Libre, mostrando en la tabla 2, la nueva composición del Pleno de Magistrados del TSC.

Tabla 2. Partidos Políticos que conforman del Pleno de Magistrados del TSC

PLENO MAGISTRADOS 2010- 2016	PLENO MAGISTRADOS 2017- 2023
Partido Nacional de Honduras	Partido Nacional de Honduras (Presidente)
Partido Liberal de Honduras	Partido Liberal de Honduras
Partido Democracia Cristiana	Partido Libre de Honduras

Fuente: (Organigrama del Tribunal Superior de Cuentas, 2010 – 2016)

Posteriormente, en el año 2011 fue fundado el Partido Anticorrupción (PAC), por el Ingeniero Salvador Nasralla. Quién desde hace décadas ha reprochado el actuar de los partidos tradicionales considerando que han mal administrado el presupuesto del Estado generando mayor pobreza y desigualdad social.

Finalmente y según lo antes mencionado puede considerarse que los partidos políticos de Honduras tienen la oportunidad de proponer un representante para ser electo como Magistrado del Tribunal Superior de Cuentas, siendo a futuro un escenario de altas complicaciones debido a que el bipartidismo tendrá menos oportunidades de seguir participando por la nueva configuración del ambiente político del cual se derivan el surgimiento de nuevas corrientes que

surjan a partir de ideales o doctrinas, también de intereses propiamente particulares teniendo la oportunidad de ser referentes en historia política del país.

2.2 CONTEXTO DE LA IMAGEN DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS

El Tribunal Superior de Cuentas tiene la función administrativa de emitir las normas generales de la fiscalización interna y externa a través del Sistema Nacional de Control de los Recursos Públicos (SINACORP) está integrado por dos elementos: El control interno, bajo responsabilidad del Poder Ejecutivo (ONADICI), y el control externo a posteriori, cuyo ejercicio por mandato constitucional corresponde exclusivamente al Tribunal Superior de Cuentas.

En este sentido la función pública que desarrolla por medio de las leyes, normativas, acuerdos exige capital humano capacitado con dominio de competencias específicas y especialización los cuales cuentan con un plan de carrera profesional y estabilidad laboral por normativa interna del Régimen de la carrera profesional de funcionario y empleados públicos del TSC.

Estas disposiciones que constituyen los procesos administrativos sobre los cuales se establece de forma escrita y conlleva periodos de tiempo tardíos para la gestión y aplicación de las normativas en lo que nuestro ambiente conocemos comúnmente como *burocracia* o la cual forma parte de la cultura institucional y, es bajo este contexto que se plantea la *teoría burocrática* de la administración pública con el fin de conocer las aproximaciones que permiten identificar qué factores inciden en la gestión de la cultura institucional.

Según (Weber, 1944) afirma lo siguiente:

Ha sido el fundamento básico y esencial de toda la teoría moderna de la organización y, de manera más específica la de teoría general de la administración pública, así como de los alcances y límites de un modelo típico ideal, de decisión racional aplicado al análisis y formulación de las políticas públicas modernas y tecnocráticas (p. 305).

Asimismo, en este contexto otros autores como (Schein, 1988), que valoran las características raciales y étnicas de personas o grupos de personas que interactúan, conviven, aprenden y enseñan el quehacer y que forman parte de una organización siendo componentes importantes que se deben de analizar porque son aspectos relevantes que ayudan a entender el micro ambiente de la cultura organizacional o institucional en el que se desarrolla y tiene incidencia positiva o negativa la imagen porque es una forma de proyección hacia los diferentes públicos.

De acuerdo a (Schein, 1988) define de la teoría etnográfica:

La cultura es un modelo de presunciones básica – inventadas, descubiertas y desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas (p. 23).

Para otros autores definen “cultura es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, es el resultado de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa de naturaleza intangible y difícil observación”. (Mayo, 1991, p. 34), siguiendo con lo expuesto del autor estos seis componentes de la cultura son:

- Los valores y las creencias.
- Las normas de comportamiento.
- Las políticas escritas de la organización.
- La motivación vertical.
- Los sistemas y procesos formales e informales.
- Las redes internas existentes en la organización.

Para una mejor concepción de la cultura organizacional analizada desde la perspectiva consientes, inconscientes y preconsientes la cual forma parte de la identidad corporativa y que se define como “La construcción social de la identidad de la organización” (Villafañe, 1999, p. 127).

Por las consideraciones anteriores y de acuerdo a la investigación realizada se identificó que el Tribunal Superior de Cuentas tiene una cultura institucional débil basado en un sistema mecánico de gestión porque los primeros siete años de funcionamiento de la Institución sirvieron para cimentar las bases de una estructura administrativa y operativa sólida con buenas iniciativas en materia de profesionalización del recurso humano, con un ambiente laboral positivo y un liderazgo marcado de la máxima autoridad (Pleno) hacia todos los niveles de la organización.

En el año 2010 el TSC sufre cambios sustanciales en la estructura orgánica y en su enfoque operativo y administrativo y se pasa de una cultura constructiva en crecimiento a una

cultura destructiva donde se implantó un “modelo” agresivo en todos los niveles de la organización; desde la administración del recurso humano, la comunicación interna, en las relaciones interpersonales, la operatividad de la institución, entre otro que llegó a impactar incluso hasta en las relaciones externas institucionales.

Si vemos lo anterior como un retroceso, podríamos llegar a comprender que por mayores que fueron los esfuerzos realizados, difícilmente los resultados van a ser visibles cuando los siguientes aspectos negativos relacionados con la cultura disfuncional débil se arraigaron en todos los niveles de la organización:

- Poca alineación con los valores organizacionales
- Tolerancia del antivalor del menor esfuerzo
- Se premia el servicio al jefe y no el servicio a la institución
- Pérdida de liderazgo en el área que administra el recurso humano
- Vulnerabilidad a la integridad en procesos clave
- Enfoque Identidad Individual y no Identidad Grupal (no el trabajo en equipo)
- Falta de coordinación entre áreas de trabajo
- No fluyen las directrices de la alta autoridad hacia todo el personal (débil comunicación interna)
- Las normas establecidas no aplican para todos (favoritismos)
- Se irrespeta la jerarquía
- La comunicación informal (rumor) prima sobre la comunicación formal
- Relaciones débiles jefe-subalterno
- Estrategias impositivas versus Estrategias innovadoras

- Cambio en la forma de hacer el trabajo cada año.

Dadas las condiciones que anteceden y con el propósito de aportar a la presente investigación se debe revisar los resultados arrojados por los estudios de clima laboral realizados por la Dirección de Administración de Personal y la Auditoría Interna para a fin de proponer planes de acción de acuerdo a las debilidades y necesidades de capacitación para beneficio del personal del TSC para generar un ambiente de mejora continua.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

La presente investigación tuvo como propósito la aplicación de una o más metodologías para el análisis exhaustivo de todos los elementos del contexto institucional, para la realización de un diagnóstico que sirvió de punto de partida para conocer la situación actual que ha generado la mala percepción de la imagen que tiene los públicos hacia la institución.

Esta metodología permitió considerar elementos del ambiente interno y externo que influyen directamente en la imagen institucional; permitiendo la elaboración de un plan estrategias y acciones que mejoraran la percepción en sus públicos de interés a través gestión proactiva, preventiva y planificada de las acciones de comunicación para generar la imagen positiva del TSC.

2.3.1 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS

Los procesos para la formación de la imagen corporativa o institucional son esfuerzos planificados que están en coherencia con la identidad que se proyecta, sus colaboradores crean relaciones mediante los productos o servicios que ofrece, asimismo interacción de la institución con sus públicos, siendo una acción integral y tomando en consideración el contexto y

entendiendo que para mejorar es necesario medir las opiniones y percepciones de los públicos del entorno del TSC para obtener información confiable que permite de proponer un plan de mejora de la imagen institucional.

A continuación, se describe las metodologías seleccionadas que se utilizaron para el estudio:

Plan estratégico de imagen Corporativa,

Consta de 3 grandes etapas:

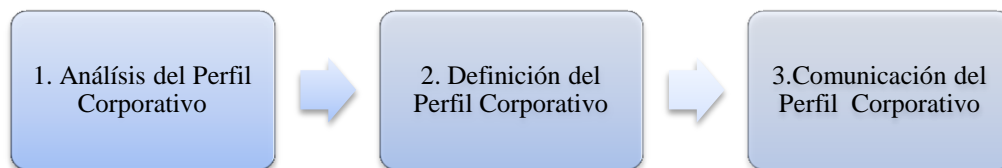


Figura 2. Plan Estratégico de Imagen Corporativa

Fuente: (Capriotti, 2013)

- ***El Análisis del Perfil Corporativo***, por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (Análisis Interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización y qué imagen tienen cada uno de ellos de la compañía (Análisis Externo),
- ***La Definición del Perfil Corporativo***, etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

- **La Comunicación del Perfil Corporativo**, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación. (Capriotti, 2013, p. 139)

1	Análisis del Perfil Corporativo	<i>Estudiar la Identidad y la Diferencia</i>	✓ Auditoría de Identidad y de Imagen
2	Definición del Perfil Corporativo	<i>Generar la Identidad y la Diferencia</i>	✓ Estrategia de Imagen
3	Comunicación del Perfil Corporativo	<i>Comunicar la Identidad y la Diferencia</i>	✓ Demostración ✓ Comunicación

1. Análisis del Perfil Corporativo

Es decir, debe realizar en Análisis Interno de la organización. Ello implicará la realización de una Auditoría Interna de Identidad corporativa y de Comunicación de dicha Identidad.

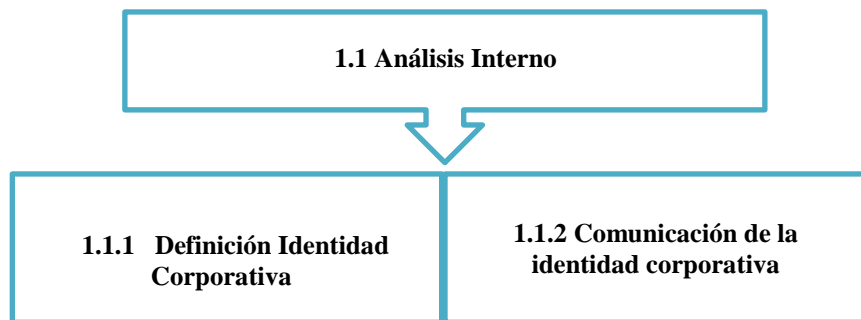


1.1. Análisis Interno : se busca un doble propósito:

a) Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la Identidad corporativa de la Organización: cuál es la situación actual de la entidad, identificar los aspectos que definen las

características particulares de la compañía y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización;

b) Además de ello, se buscará estudiar cómo se comunica esa Identidad corporativa a los diferentes públicos con los que la organización interactúa, por medio del análisis de su Comunicación Corporativa. De esta manera, se logrará “diseñar” una Identidad corporativa fuerte y establecer los mecanismos necesarios para su implantación y mantenimiento. (Capriotti, 2013, p. 140)



1.1.1 Definición de la Identidad corporativa

Por Identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

1.1.2 Comunicación de la Identidad corporativa

Definición de la identidad corporativa, es necesario también realizar una auditoría de comunicación. El estudio de la comunicación corporativa actual de una organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar cómo la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización. Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la auditoría de comunicación corporativa deberemos responder, básicamente, algunas

preguntas claves: *¿Qué Comunicamos?*, *¿Cómo Comunicamos?*, *¿Por qué medios comunicamos?*, *¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?* Esto nos permitirá saber nuestra situación en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. (Capriotti, 2013, p. 166)

1.2 Análisis Externo: consta de tres partes:

- ✓ *El Análisis de los Públicos de la Organización,*
- ✓ *El Análisis de la Competencia, y*
- ✓ *El Análisis de Imagen Corporativa*

El Análisis de los Públicos de la Organización

Esta parte del análisis externo busca investigar cuáles son los públicos vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información.

El Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis de situación externo de la organización, puesto que, como hemos señalado en la introducción de la planificación estratégica de la imagen corporativa, es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de imagen de la organización.

El Análisis de Imagen Corporativa

En este análisis se busca definir cuál es la notoriedad y la imagen que tienen los públicos sobre la organización, sobre la competencia y sobre el sector. El análisis de imagen corporativa consta de 2 tipos de estudios: a) el Estudio de Notoriedad, y b) el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa. (Capriotti, 2013, p. 188).

2. Definición del Perfil Corporativo

Una vez obtenida suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo, se deberá proceder a definir el *Perfil de Identificación Corporativa* (en adelante, PIC), es decir, los atributos de identificación básicos asociables a la organización, que nos permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. Así pues, esta etapa se refiere, básicamente, a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del PIC.

El perfil de identidad se constituye en un elemento estratégico de la organización, ya que será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a la generación de una imagen corporativa fuerte, coherente, diferenciadora y atractiva para los públicos. En última instancia, definir el perfil de identidad es establecer la estrategia de imagen corporativa de la organización. (Capriotti, 2013, p. 195)

3. Comunicación del Perfil Corporativo

La comunicación es la única forma de que los públicos conozcan nuestras características y nuestras diferencias con la competencia. Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia. Es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente diferenciadora, que nos permita lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

La comunicación del PIC de la organización debe ser planificada desde la perspectiva de que todo lo que la empresa diga o haga está comunicando una determinada forma de ser. Es decir, «toda manifestación comunicativa de la organización está transmitiendo la identidad corporativa»[...]. Por esta razón, se deberá establecer una Política de Comunicación Corporativa de la Organización, que permita una transmisión adecuada del Perfil de Identificación Corporativo de la Organización, y garantice una actuación coherente y eficiente sobre la imagen corporativa pública. «*Hacer las cosas bien, y darlas a conocer*». (Capriotti, 2013, p. 216)

2.3.2 ANTECEDENTES DE LAS METODOLOGÍAS

Para definir una estrategia de imagen corporativa o institucional se debe hacer un análisis de la imagen aplicando técnicas de investigación para conocer como los públicos interno y externos de acuerdo a su rol que desempeñan con la institución y como la perciben según valoración debido a que cada público tiene sus propias expectativas de la institución y que puede ofrecer a cada uno de ellos para ganar reputación y confianza en la imagen institucional.

De acuerdo a (Villafañe, 1993) afirma:

Que el modelo general para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa describe 3 etapas canónicas: 1) *Definición de la estrategia de Imagen: u objeto es analizar la Imagen actual de la empresa, es decir, cuál es su estado corporativo*, en lo que se refiere a las tres variables corporativas anteriores y al resto de las variables funcionales u objeto es analizar la Imagen actual de la empresa, es decir, cuál es su estado corporativo, en lo que se refiere a las tres variables corporativas anteriores y al resto de las variables funcionales ello lo constituye la auditoría de Imagen. 2) *Configuración de la personalidad corporativa: u objeto es crear un «corporate pattern» o «norma corporativa»*. El instrumento ad hoc lo constituyen tres programas: El Programa de Identidad Visual. El Programa a de Intervención Cultural. El Manual de Gestión Comunicativa. 3) *Gestión de la comunicación corporativa: Su objeto es el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada.*(p. 39)

Con referencia a lo anterior el mismo autor propone el mismo modelo pero con algunas variaciones.

(Villafañe, 1999) afirma: el citado modelo comprende tres etapas sucesivas:

- 1) La definición de la imagen estrategia de imagen: la empresa debe determinar su «imagen actual» y su « imagen intencional » por medio de los instrumentos de *Auditoria de Imagen* que constituye una revisión orientada de la totalidad de la empresa con el objeto de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen.
- 2) La configuración de la personalidad para lograr esa personalidad publica reconocible y diferenciadora es necesario establecer normas que regulen el uso de la identidad visual y la comunicación corporativa, 3) La gestión de la imagen a través de la comunicación la imagen es el resultado del comportamiento y la cultura corporativa, la comunicación es el medio más específico para intentar controlar la imagen[...] y los instrumentos más específicos son dos programas de comunicación: a) Programa de comunicación corporativa, b) Plan de comunicación interna. (p. 36)

Otros grandes exponentes han tomado como referencia estos modelos y plantean sus propios modelos de *Plan Estratégico de la Identidad Corporativa* y *Plan Estratégico de Imagen Corporativa* como lo exponen a continuación:

Según (Capriotti, 2009) afirma:

El Plan Estratégico de Identidad Corporativa, el modelo consta de tres grandes etapas: a) Análisis Estratégico de Situación: que implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Este análisis es clave para la estrategia de identidad corporativa, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa: etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el Perfil de Identidad de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa. (p. 132)

Según lo citado anteriormente el mismo autor propone el mismo plan estratégico 4 años después con unas con algunos agregados.

De acuerdo a (Capriotti, 2013) afirma que:

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa, este modelo consta de tres etapas: a) El Análisis del Perfil Corporativo, por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (Análisis Interno) y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización y qué imagen tienen cada uno de ellos de la compañía (Análisis Externo); b) La Definición del Perfil Corporativo, etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; c) La Comunicación del Perfil Corporativo, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior. (p. 138)

2.3.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS

Las metodologías seleccionadas para la presente investigación se establecieron según parámetros específicos que permitirán identificar características de acuerdo a necesidad del

objeto de estudio como respuesta a la problemática planteada, en ese sentido con la aplicación de un modelo se realizó una evaluación exhaustiva con el objetivo de analizar la imagen actual , adaptar la personalidad corporativa a imagen intencional y controlar la imagen a través de procesos integrales de comunicación para diseñar el plan me mejora la imagen institucional para el TSC.

2.4 ALCANCE DEL DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

El alcance de la investigación para la elaboración del plan de mejora de la imagen del Tribunal Superior de Cuentas tuvo como punto de partida la matriz del mapa de públicos “implica la jerarquización según la importancia estratégica que tiene para la empresa y las relaciones de proximidad”. (Costa, 2004, p. 4).

Y para efectos de la aplicación de las metodologías para la investigación y posterior análisis de la información se seleccionaron los públicos del interés para sobre los cuales investigó y construyeron los instrumentos para describir su percepción en función a la categorización según *Mapa de Posicionamiento de Públicos* (Manucci, 2016), adaptado y que propone 5 grupos estratégicos de públicos:

Inversores: el grupo del que depende la sustentación de la propuesta, sea por su aporte económico o por la determinación de sus decisiones en el caso de autoridades de diferentes sectores civiles o gubernamentales.

Referentes: los formadores de opinión con distintas categorías según la organización.

Clientes/ Destinatarios: son los beneficiarios directos de la propuesta de la organización.

Entorno: sectores de la sociedad con relación directa o indirecta con la organización.

Interno: es el recurso humano que sostiene los procesos de los cuales depende la propuesta de la organización. (p. 15)

2.4.1 VENTAJAS DEL DIAGNÓSTICO

La investigación contribuyó a identificar las fortalezas y debilidades de las condiciones del micro y macro entorno de la identidad institucional del públicos internos así como el comportamiento y la personalidad institucional con los públicos externos, por medio de la aplicación de instrumentos que describieron sus percepciones sobre la reputación y confianza institucional que se tienen los públicos seleccionados en el mapa de posicionamiento de públicos del TSC.

2.4.2 LIMITACIONES DEL DIAGNÓSTICO

Las limitaciones que se enfrentaron para la realización del diagnóstico fueron de falta de tiempo de los involucrados, falta de acceso a información, poco interés de las personas por contestar las encuestas, temor, suspensiones de reuniones, etc.

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado se define los conceptos teóricos de las variables independientes de la investigación.

2.5.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE REPUTACIÓN

Para la comprensión de la conceptualización teórica de las variables independientes que fueron objeto de estudio, es importante conocer y entender la génesis del concepto de

percepción que sirvió para describir las variables de reputación y confianza para efectos de la investigación permitiendo la comprensión de los elementos analizados para la elaboración del plan de mejora de la imagen institucional.

Concepto de Percepción

En los comienzos del siglo XX la fisiología había alcanzado un lugar importante dentro de la explicación psicológica. Suponía que todo hecho psíquico se encontraba precedido y acompañado por un determinado tipo de actividad orgánica. La percepción era entendida como el resultado de procesos corporales como la actividad sensorial. El énfasis investigativo se ubicó en la caracterización de los canales sensoriales de la visión, el tacto, el gusto, la audición, etc.

La psicofisiológica definía la percepción como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto.

La Gestalt realizó una revolución copernicana en psicología al plantear la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales. Su teoría, arraigada en la tradición filosófica de Kant (Wertheimer en Carterette y Friedman, 1982), consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes.

La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo (Arnheim, 1995, p. 58-59).

El primer supuesto básico desarrollado por la Gestalt es la afirmación de que la actividad mental no es una copia idéntica del mundo percibido. Contrariamente define la percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. (Gilberto, 2004, p. 89)

Desde el contexto social las intuiciones públicas están expuestas a la opinión pública y el o las personas o públicos crean sus propias percepciones de acuerdo a su valoración según sus propias percepciones y conveniencias, en algunos casos estas se construyen por la falta de información que se tiene de la institución, el comportamiento de los empleados, de los servicios que prestan, los rumores y especulación, entre otros., sin embargo existen diferentes conceptos de percepción y para efectos de esta investigación se consideraron los conceptos con mayor proximidad al contexto institucional del TSC.

(Manucci, 2016) afirma:

La permanencia de una empresa u organización tiene relación con su capacidad de respuesta frente a la dinámica y exigencias del contexto donde participa. Generar condiciones de permanencia no significa una carrera por “ser número uno, el más poderoso, el más grande”, etc. Mantener condiciones de permanencia significa: ser percibidos y ser valorados. De esta manera, la permanencia se manifiesta en la capacidad de una organización para mantenerse percibida y valorada por diferentes públicos. La percepción está relacionada con la presencia conceptual de la organización, la valoración está relacionada con la conexión emocional de las personas con la organización. (p. 10)

Otra conceptualización importante desde las perspectivas de los procesos de comunicación para la comprensión, decodificación y recepción de los mensajes dependerá de los niveles de la percepción que se tiene hacia las instituciones.

De acuerdo a (Costa, 2000) existen tres niveles de percepción:

- El estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, preguntante, la capacidad de percepción visual (...)
- Reacción emocional, puede expresarse en dos sentidos: la impregnación carismática de carácter estético y fuertemente simbólico.
- Reacción lógica, integra el sentido o significados del mensaje y requiere cierto esfuerzo intelectual. (p. 57)

Concepto de Reputación Corporativa

Otra conceptualización relevante considerada para la argumentación del análisis de la percepción de las variables independientes es la Reputación corporativa porque representa uno de los activos intangibles más importantes y sensitivos para las gestiones del quehacer de las empresas o instituciones.

Reputación corporativa exige una visión integradora del fenómeno reputacional porque la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar una **dimensión axiológica** en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. **Un comportamiento corporativo comprometido** a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas, si se trata de una sociedad cotizada, constituiría la segunda condición de la reputación. Por último, una **actitud proactiva de la organización** en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora a la que me refiero. Un último aspecto importante relacionado con el concepto de reputación es el que se refiere a su diferencia con la imagen corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA

Carácter coyuntural
 Proyecta la personalidad corporativa
 Genera expectativas
 Resultado de la excelencia parcial
 Difícil de objetivar
 (Villafañe, 2001, p. 1)

REPUTACIÓN CORPORATIVA

Carácter estructural
 Proyecta la identidad corporativa
 Genera valor
 Reconocimiento del comportamiento
 Permite una evaluación rigurosa

La reputación corporativa es valorada como un atributo que también está asociada directamente con el comportamiento y valores institucionales que forman parte de la identidad corporativa, y la institución es percibida por el público interno y crean su propia imagen de la institucional, asimismo esta imagen es proyectada hacia el exterior y los públicos externos interpretan bajo su propio juicio positivo o negativo de la reputación.

Argenti y Druckemiller (2003), que definen la reputación como la representación de las imágenes de múltiples grupos de la organización, incrementado con el tiempo y basado en los programas de identidad de la entidad, su funcionamiento y cómo ha sido percibido su comportamiento por sus públicos.

Fombrun (2001), el principal teórico de la reputación corporativa, reafirma estas consideraciones y las amplía, asegurando que la evaluación mental que los stakeholders hacen de las organizaciones está basada en su capacidad para satisfacer sus propios criterios económicos, egoístas y altruistas, y en el impacto que sus múltiples imágenes externas tienen sobre sus stakeholders.

(Capriotti, 2009, p. 18)

Es decir que la reputación corporativa o institucional se construye de las percepciones de las imágenes que tienen de los públicos con los que se relaciona la institución y como es juzgado su perfil público.

Según (Ritter, 2013) afirma:

Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes. (p. 137)

En relación con esta última consideración cabe decir que algunos autores sustentan que “La Reputación de una empresa es la suma de una realidad corporativa digna de ser reconocida

como el resultado de un buen comportamiento de la excelencia comercial , de una buena calidad y además el reconocimiento de los Stakeholders” (villafañe, 2013, p. 21).

2.5.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE CONFIANZA INSTITUCIONAL

Concepto de confianza

La confianza desde a conceptualización del Marketing se construye a partir de las relación con los diferentes públicos de interés de la institución para “obtener fidelidad de los clientes y contribuyen positivamente a que una empresa cuente con una cartera estable de ellos”. (Leticia, Rodolfo, & Ana, 2007, p. 120).

Otras aportaciones significativas más actitudinales y emocionales apuntan a definir que la confianza esta considera como un aspecto fundamental del accionar de los comportamiento propio de la organización y de los individuos y está fuertemente vinculada la credibilidad de los mismos.

De acuerdo a (Ritter, 2013) afirma:

La confianza está íntimamente relacionada a la credibilidad. Es la expectativa que tiene una persona, grupo o institución, sobre otra respecto de un comportamiento éticamente justificable y en el cumplimiento de su palabra en un emprendimiento conjunto o en un intercambio económico o social. Es el elemento vital o el “cemento” que amalgama a las personas físicas o jurídicas bajo una atmósfera de credibilidad y respeto por las reglas de juego. (p. 73)

Desde el punto de vista de la sociología algunos autores como el sociólogo y comunicólogo alemán Niklas Luhmann (1927–1998), considera que la confianza es "un mecanismo de reducción de la complejidad que aumenta la tolerancia a la incertidumbre".

La valoración otorgada desde el intercambio de las experiencias de los públicos con la institución se puede interpretar que “La reputación de una empresa es la suma de una realidad corporativa digna de ser reconocida como el resultado de un buen comportamiento de la excelencia comercial , de una buena calidad y además el reconocimiento de los Stakeholders” (villafañe, 2013, p. 21)

2.6 MARCO LEGAL

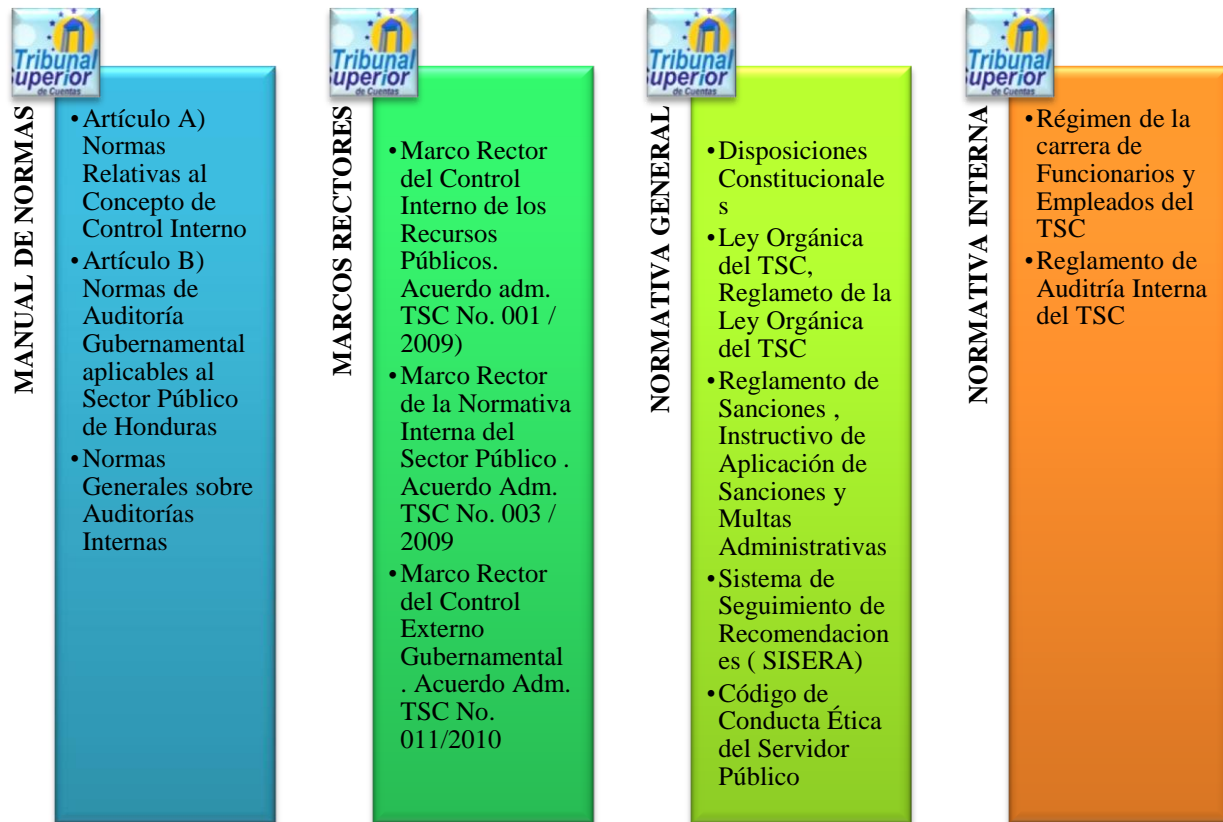


Figura 3. Marco Rector y Normativas Institucionales del TSC

Fuente: (Tribunal Superior de Cuentas, 2017)

El Congreso Nacional el día 16 de enero de 2002 en Decreto No 268-2002, publicado en el Diario Oficial de la República de Honduras , “La Gaceta”, del 25 de Enero de 2002, ratificado por la siguiente Legislatura Ordinaria el 25 de Enero de 2002, mediante Decreto No 2-2002, publicado, en “ La Gaceta”, el 6 de junio de 2002, modifica los artículos 222, 223, 224, 226, 227 y deroga los Artículos 225, 232 y 370 Constitución de la República , y crea el Tribunal Superior de Cuentas, como el ente rector del sistema de control públicos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se incluye información pertinente al diseño que se desarrolló en la investigación, identificación de la población, selección de la muestra, unidad de análisis, todo de acuerdo a las necesidades de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado se incluye congruencia metodológica del planteamiento del problema de la investigación como se muestra en la tabla 3.

TABLA 3. Congruencia Metodológica

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC).	Realizar un diagnóstico de imagen institucional; por medio del análisis de la percepción de la reputación, y confianza con la finalidad de diseñar un plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC).	O1. Determinar los factores principales de la reputación institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción.	P1. ¿Cuáles son los factores principales de la reputación institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción?
		O2. Determinar los factores inciden en la confianza institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción.	P2. ¿Qué factores inciden en la confianza institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción?
		O3. Diseñar un plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC)	P3. ¿Cómo estaría estructurado un plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC)?

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para efectos de la investigación se realizó las siguiente operacionalización de variables como se describen en la tabla 4 que sirvieron para la elaboración de los instrumentos de medición para describir la precepción de los públicos del TSC.

TABLA 4. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM
Reputación Institucional	La Reputación de una empresa es la suma de una realidad corporativa digna de ser reconocida como el resultado de un buen comportamiento de la excelencia comercial , de una buena calidad y además el reconocimiento de los Stakeholders” (villafañe, 2013, p. 21)	Valorar los diferentes niveles de percepción del Publio externo para medir la reputación institucional	Percepción	-Nivel de reconocimiento	P1
				-Nivel de Respetto	P2
				-Nivel de Profesionalismo	P3
				-Nivel de Desempeño	P4
				-Nivel de proyección	P5

Confianza Institucional	Valores, normas sociales de comportamiento apropiado, sentido ético, obligación del debe. (Nooteboom, 2010, p. 115)	Conocer y analizar la orientación emocional del público externo para medir confianza en la comunicación	Percepción	-Nivel de Credibilidad	P6
				-Nivel de ética	P7
				-Nivel de transparencia en la comunicación	P8
				-Nivel de franqueza en la comunicación	P9
	La confianza es el resultado directo de la comunicación, en donde los significados compartidos se desarrollan para promover la base que permite el comportamiento no oportunista. (Hardy & Lawrence, 1998, p. 69)			-Nivel de cercanía e interacción	P10
	La Confianza es el resultado de un proceso comunicativo. (Hardy & Lawrence, 1998, p. 71)				

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo del problema y de los objetivos, la investigación tuvo un enfoque mixto porque se utilizaron enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos que permitieron observar, evaluar y analizar la realidad de las variables independientes para demostrar y comprobar su grado de fundamento.

De acuerdo a (Hernández et al., 2010, p. 546) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.”

Significa entonces que la aplicación de este método de investigación permitió obtener resultados que a su vez aportaron nuevos elementos que sirvieron de insumo para el plan de mejora de la imagen institucional del Tribunal Superior de Cuentas.

3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la situación problemática planteada y los objetivos establecidos, se determinó que esta investigación fue de carácter descriptivo debido a que se realizó un diagnóstico de la imagen institucional del TSC, a través del análisis de la Reputación Y confianza Institucional que perciben los públicos, para diseñar y proponer un plan de mejora de la imagen institucional para TSC.

Con el fin de analizar el contexto institucional del TSC, a fin de detallar de forma objetiva y congruente, se desarrolló la investigación descriptiva porque “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández et al., 2010, p. 80).

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la de investigación que se realizó fue No experimental debido a que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández et al., 2010, p. 149).

El tipo de diseño de la investigación es transaccional o transversal, porque son “investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado ” (Hernández et al., 2010, p. 151), debido a que se realizó un diagnóstico de la imagen, a través del análisis de la Reputación y Confianza Institucional que perciben los públicos, para diseñar y proponer un plan de mejora de la imagen institucional para el TSC.

3.5.1 POBLACIÓN

La investigación se delimita a la Regional Central de Tegucigalpa del Tribunal Superior de Cuentas, considerando la clasificación de sus públicos de interés externos que están categorizados de la siguiente manera:

Público externo:

- Hombres y Mujeres que no tiene ningún tipo de relación con la institución, con edades entre 21 y 46 años, que tengan conocimiento de educación formal y no formal(técnica)
- Según (“La Gaceta”, 2016), se decreta lo siguiente:

Artículo 3.- Los gastos de la Administración Pública, Ejercicio Fiscal 2017 por Institución, Gabinete Sectorial y Fuente de Financiamiento, se aprueban por la suma de DOSCIENTOS VEINTIOCHO MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y OCHO MILLONES NOVENTA Y OCHO MIL CIENTO OCHENTA Y SEIS LEMPIRAS EXACTOS (L.228,688,098,186.00), el cual está distribuido en 105 dependencias las que a continuación se detallan de la siguiente manera :

- a) 8 Gabinetes Sectoriales conformados por 77 dependencias de los cuales se seleccionaron 4 Gabinetes Sectoriales y 7 dependencias.
- b) 1 Ente que no forman parte del Poder Ejecutivo está compuesta por 8 dependencias del Cual se seleccionó 1 siendo la dependencia del Poder Judicial.
- c) 1 Entes con adscripción a la Secretaria de la Presidencia, con 3 dependencias
- d) 1 Entes sin adscripción a un Gabinete con 17 dependencias y se seleccionó 1 Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)

Para la investigación se seleccionaron los Gabinetes Sectoriales con las dependencias que tiene mayor gasto del presupuesto:

1) Gabinete Sectorial de Desarrollo e Inclusión Social:

1.1)	Secretaria de Educación	Lps. 25.685.787.542
1.2)	Secretaria de Salud	Lps. 14.057.647.398
2) Gabinete Sectorial de Desarrollo Económico:		
2.1)	Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)	Lps. 905.027.369
3) Gabinete Sectorial de Infraestructura Productiva:		
3.1)	Empresa Nacional Energía Eléctrica (ENEE)	Lps. 25.541.600.000
4) Gabinete Sectorial de Conducción y Regulación Económica:		
4.1)	Secretaria de Finanzas (SEFIN)	Lps. 2.857.673.679
4.2)	Inst. Nac. de Jub. y Pen. de Emp. y Func. del Poder Ejecutivo (INJUPEM)	Lps. 9.606.200.000
4.3)	Inst. Nacional de Previsión del magisterio (IMPREMA)	Lps. 18.825.267.672
5) Ente que no forman parte del Poder Ejecutivo:		
5.1)	Poder Judicial	Lps. 2.176.954.800
6) Entes sin adscripción a un Gabinete:		
6.1)	Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)	Lps. 6.175.302.709

3.5.2 MUESTRA

La población de estudio es 226 personas, considerando un nivel de confianza del 90% y un error muestral menor de 0.05, la muestra equivale a 131 elementos.

Se contempla la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} = 131$$

$$= \frac{250 \times 1.65^2 \times 50 \times 50}{5^2 \times (226 - 1) + 1.65 \times 50 \times 50}$$

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Conforme al instrumento previamente elaborado y conformidad con las variables de Reputación y Confianza institucional, se establecieron indicadores que midieron los niveles de la percepción con escalas de intensidad para descubrir un nivel de profundidad a fin de obtener resultados más auténticos de los públicos evaluados.

4.1 ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL

a. Género

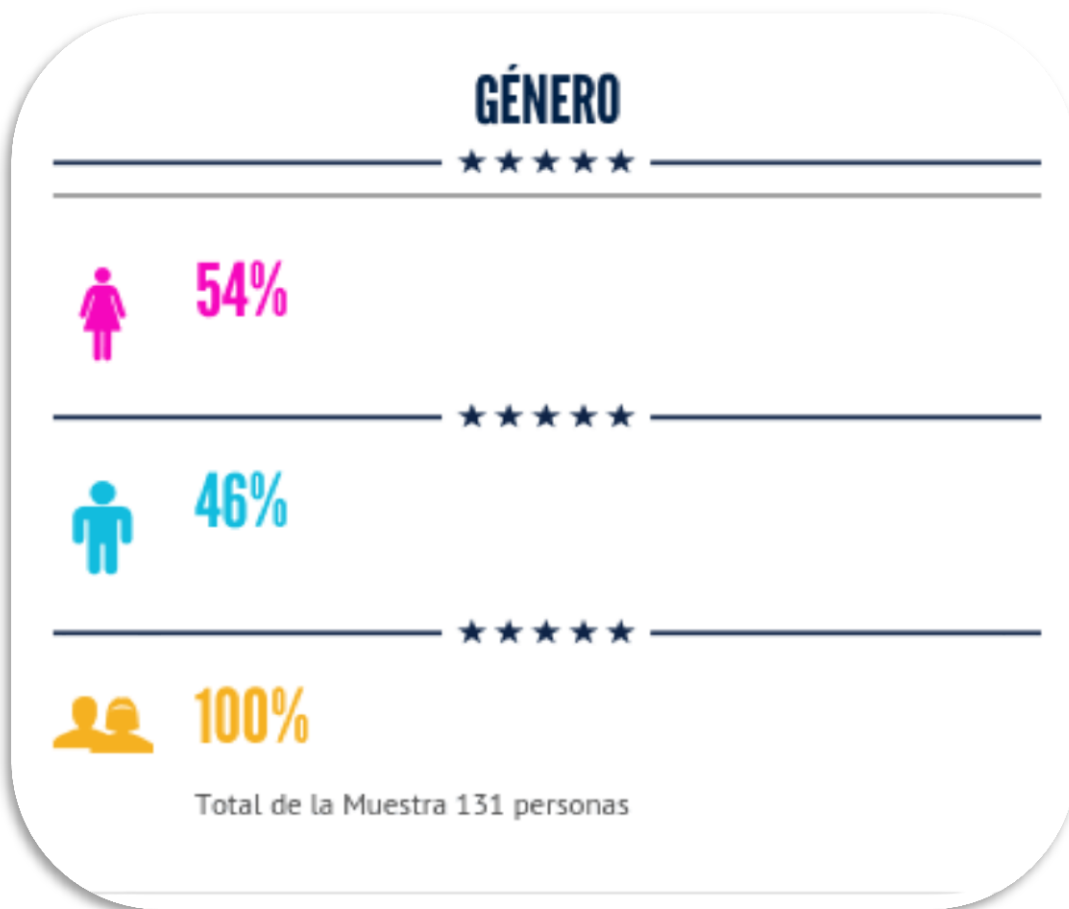


Figura 4. Datos Generales: Género

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

b. Edad

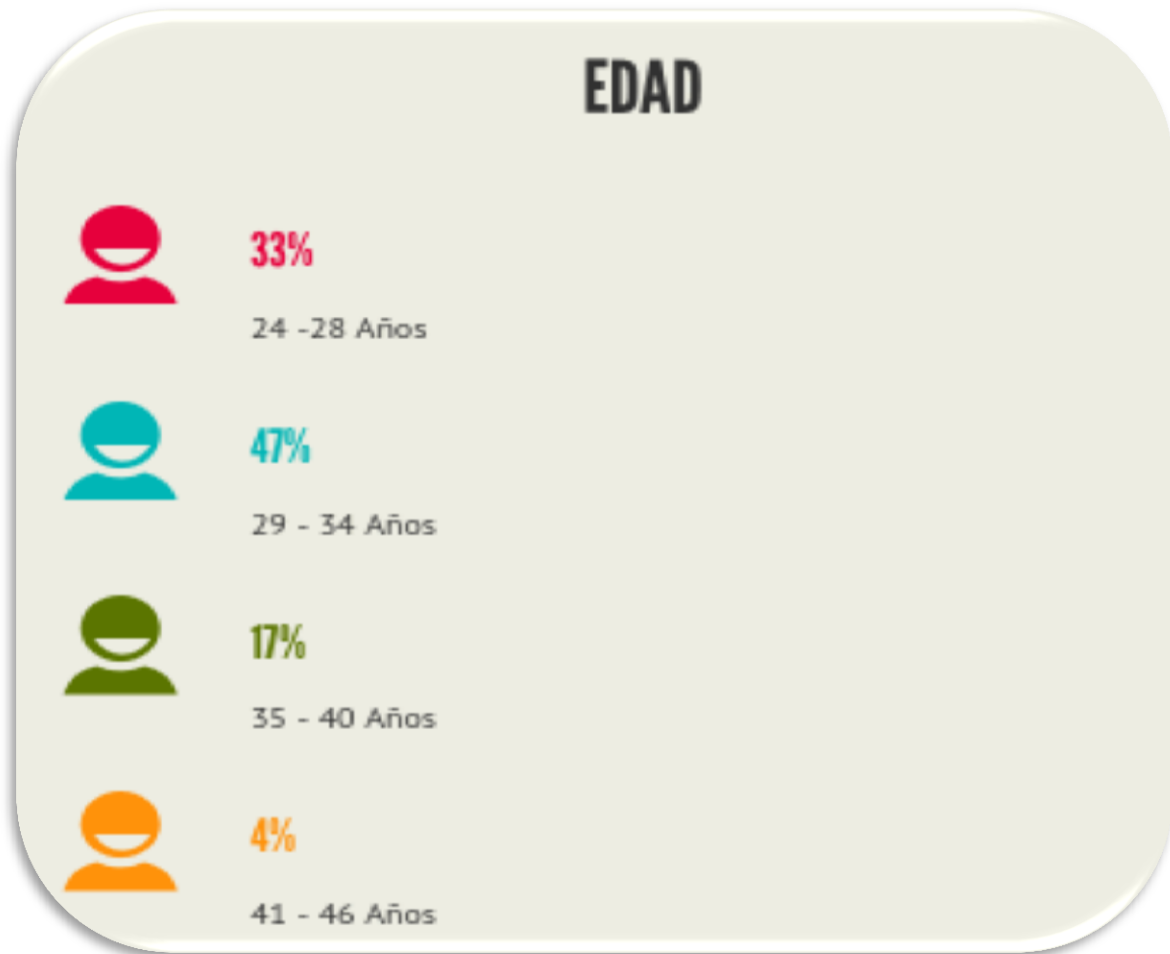


Figura 5. Datos Generales: Edad

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

c. Nivel Educativo

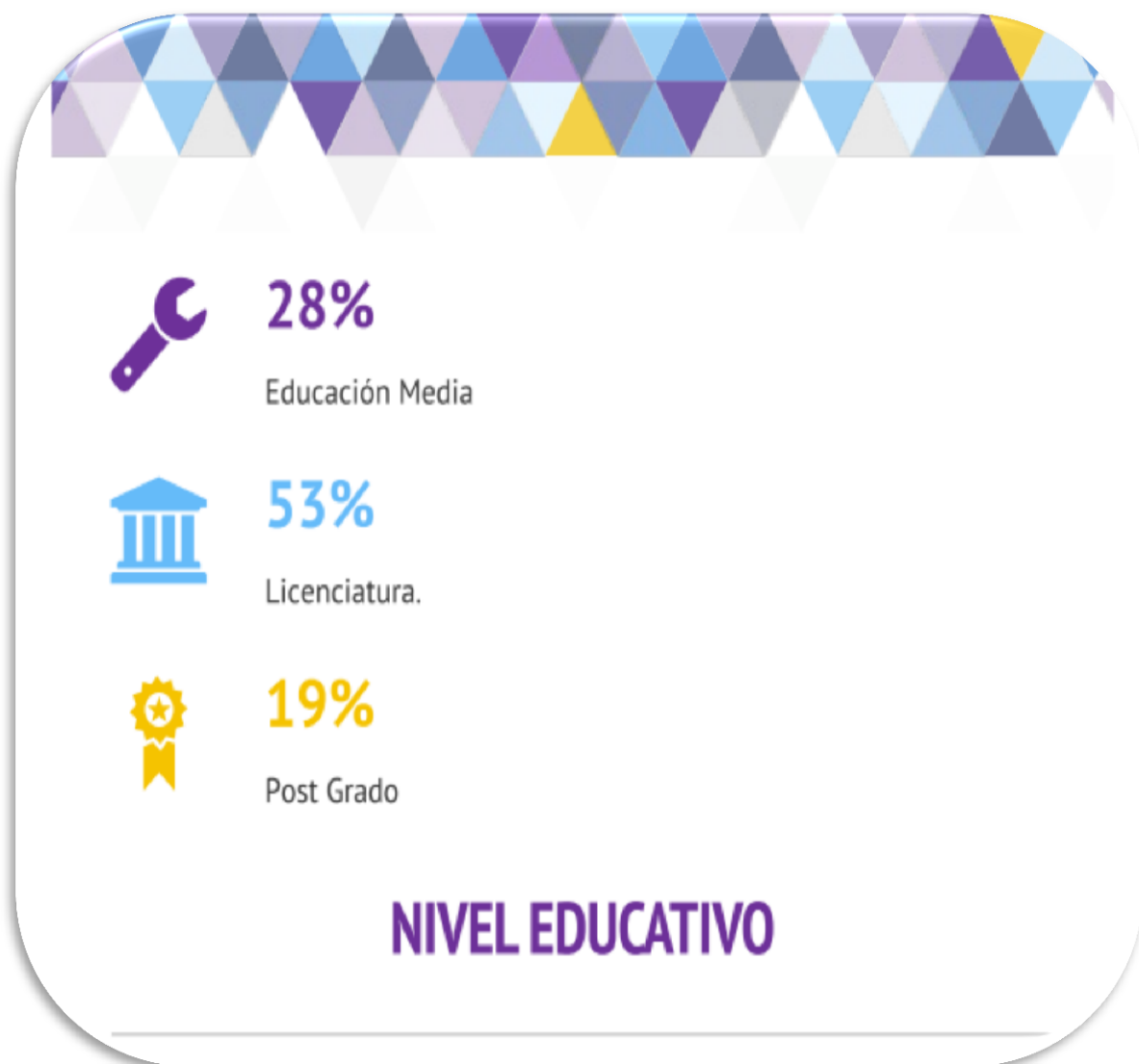


Figura 6. Datos Generales: Nivel Educativo

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Califique según su percepción de los atributos Reputación y Confianza Institucional:

1. Es una institución Reconocida en su gestión de velar por el uso correcto de los recursos del Estado de Honduras.

NIVEL RECONOCIMIENTO

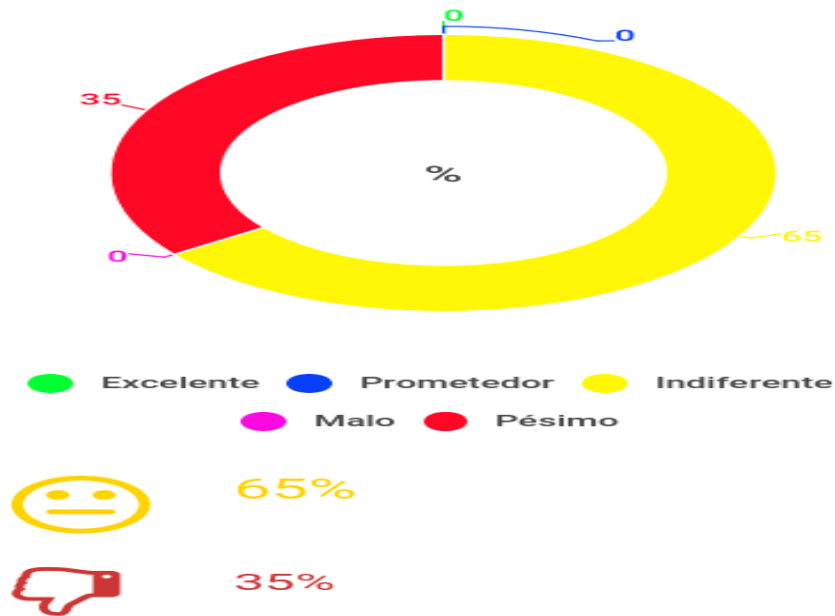


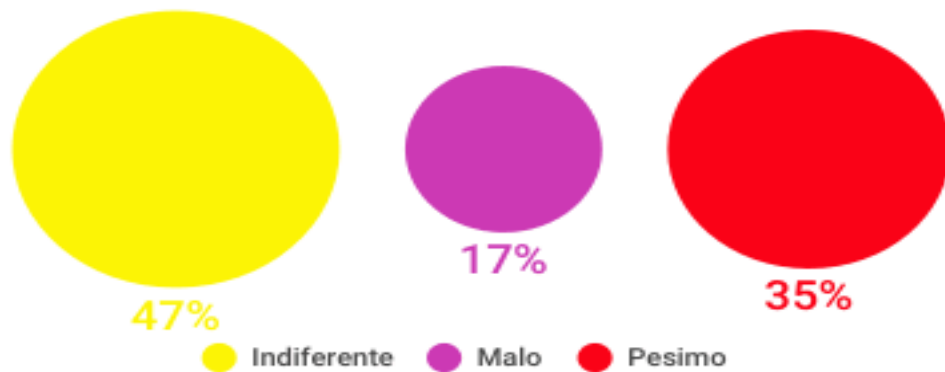
Figura 7. Nivel de Reconocimiento

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

El público encuestado mostro mayor tendencia a la indiferencia

Inspira Respeto en las acciones de prevención y control



NIVEL DE RESPETO

Figura 8. Nivel de Respeto

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo.

3. Es Admirada por el profesionalismo técnico de sus funcionarios y empleados

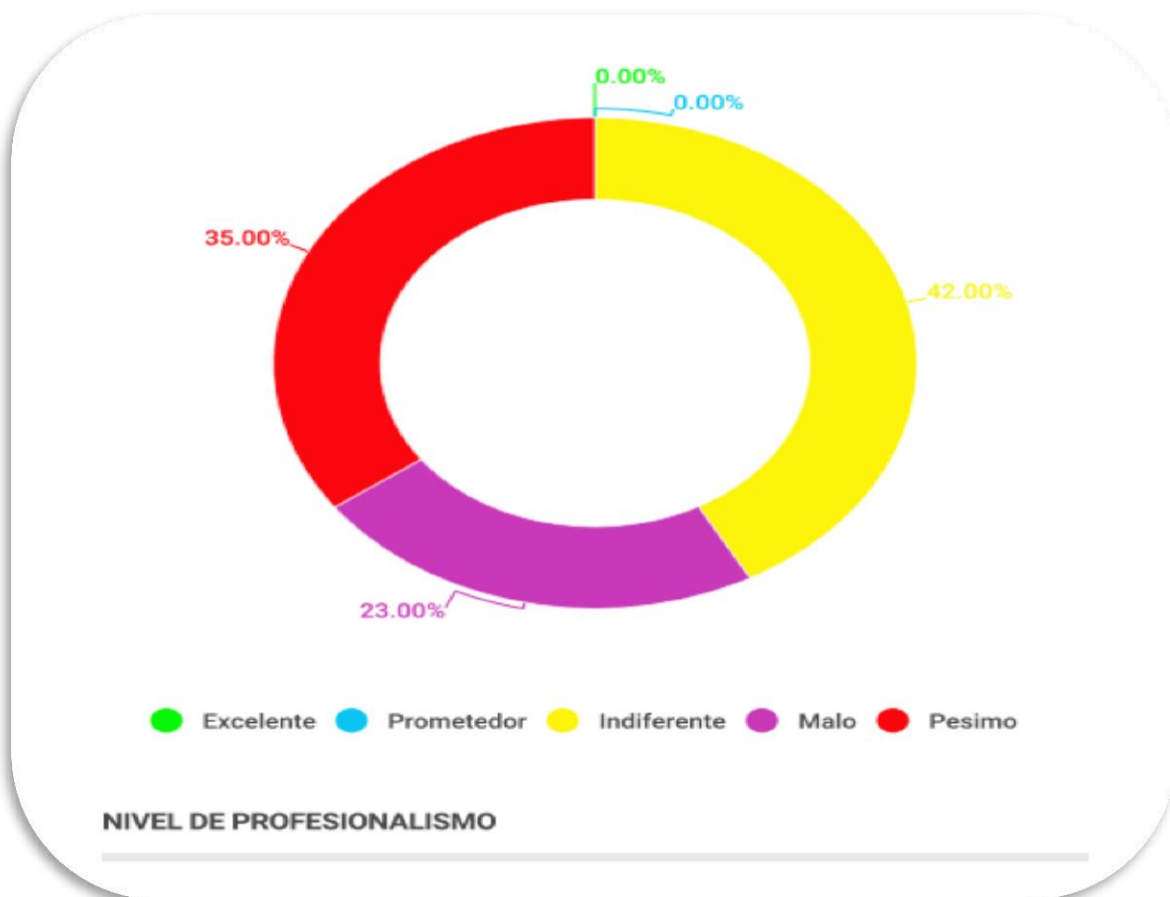


Figura 9. Nivel de Profesionalismo

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo.

4.El desempeño de la institución cumple con mis expectativas

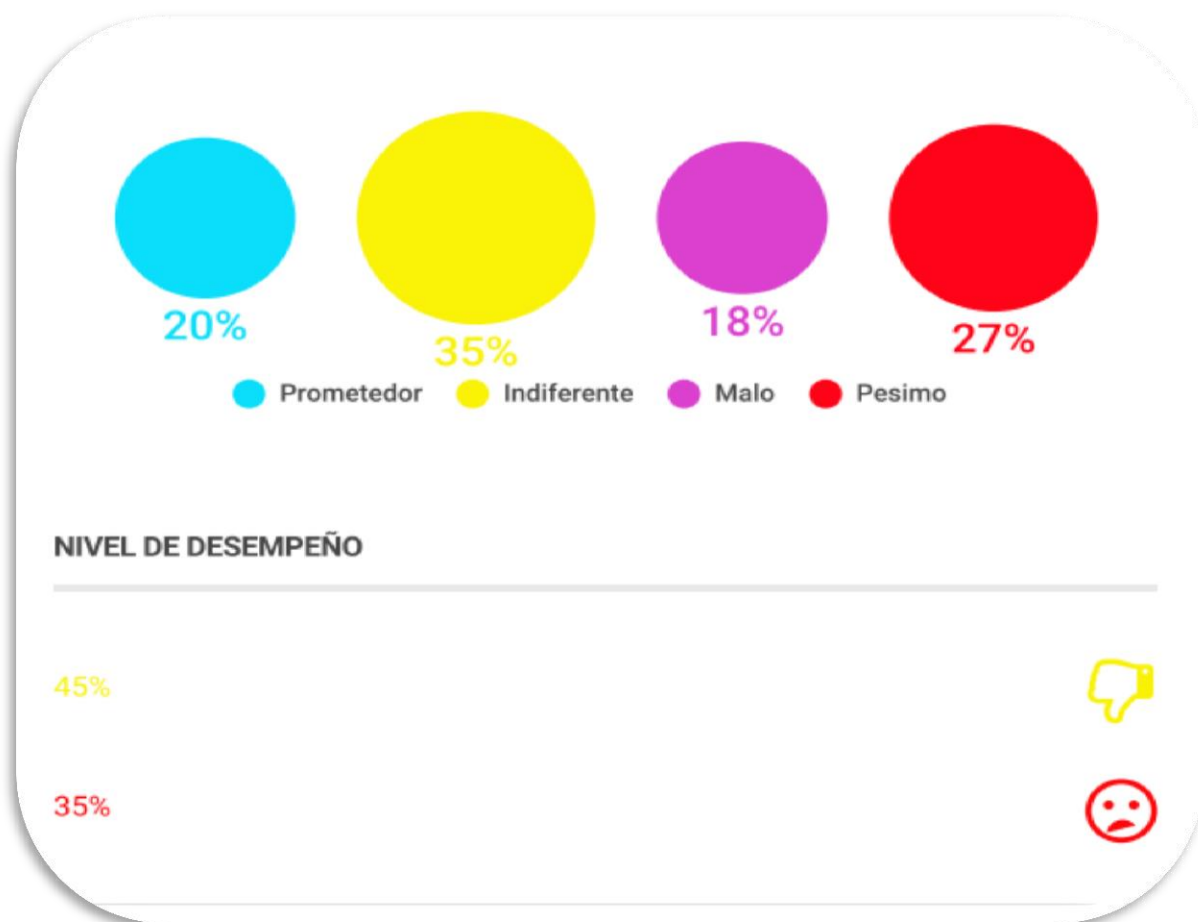


Figura 10. Nivel de Desempeño

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo.

5. Es una institución que aporta prestigio y contribuye al desarrollo del país

Nivel de Proyección

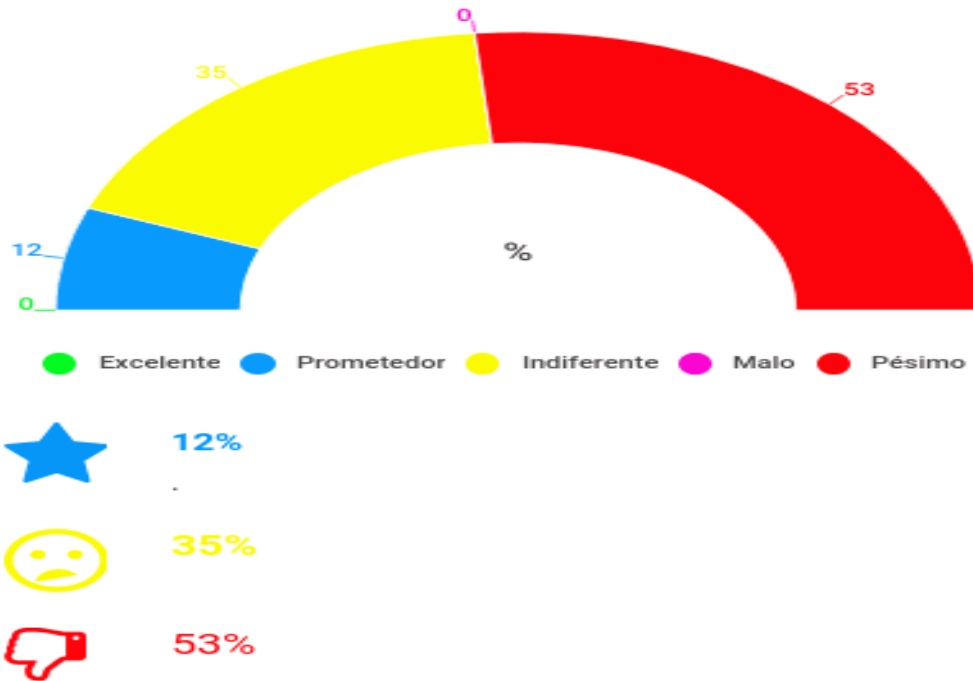


Figura 11. Nivel de Proyección

Fuente: (Resultados de la investigación, publico externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo.

4.2 ANÁLISIS PERCEPCIÓN DE LA CONFIANZA INSTITUCIONAL

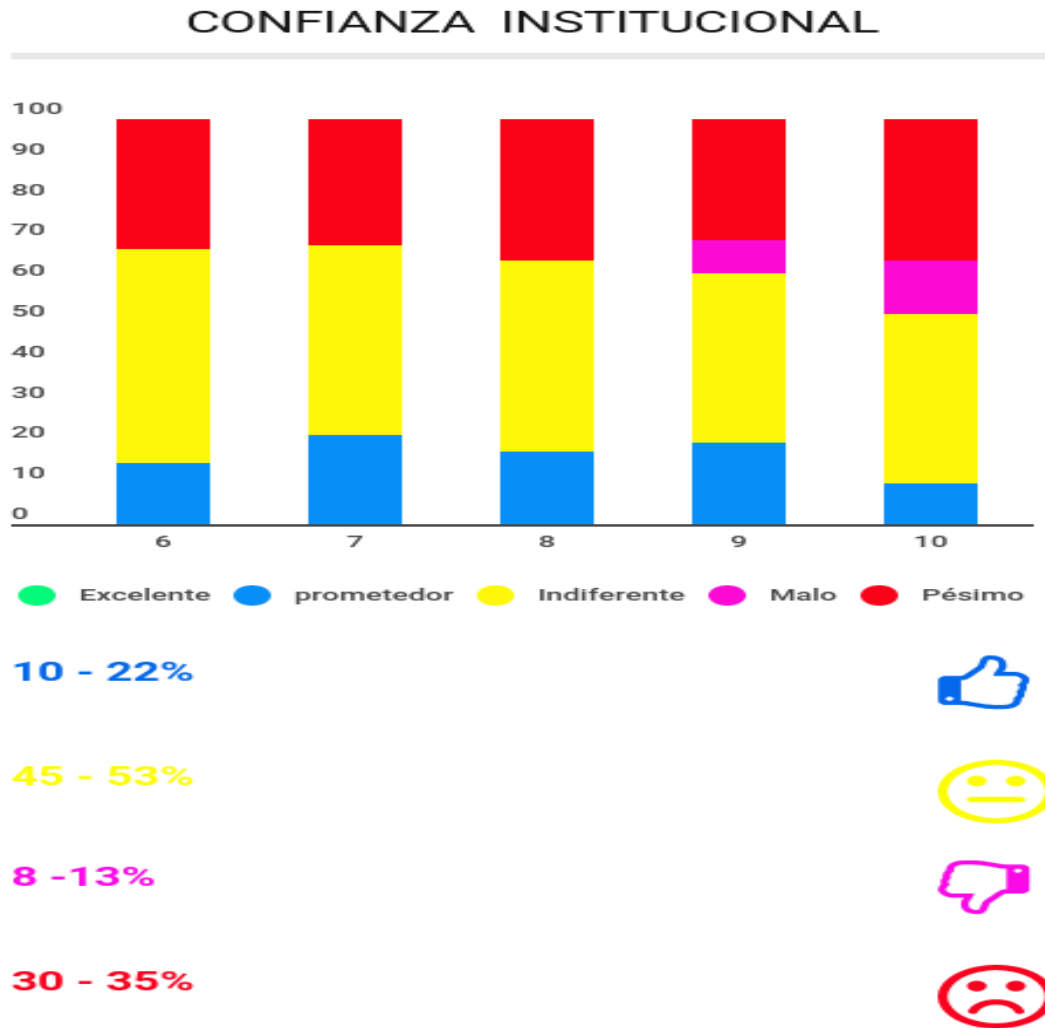


Figura 12. Confianza Institucional

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

6. Es una institución que brinda veracidad en la información

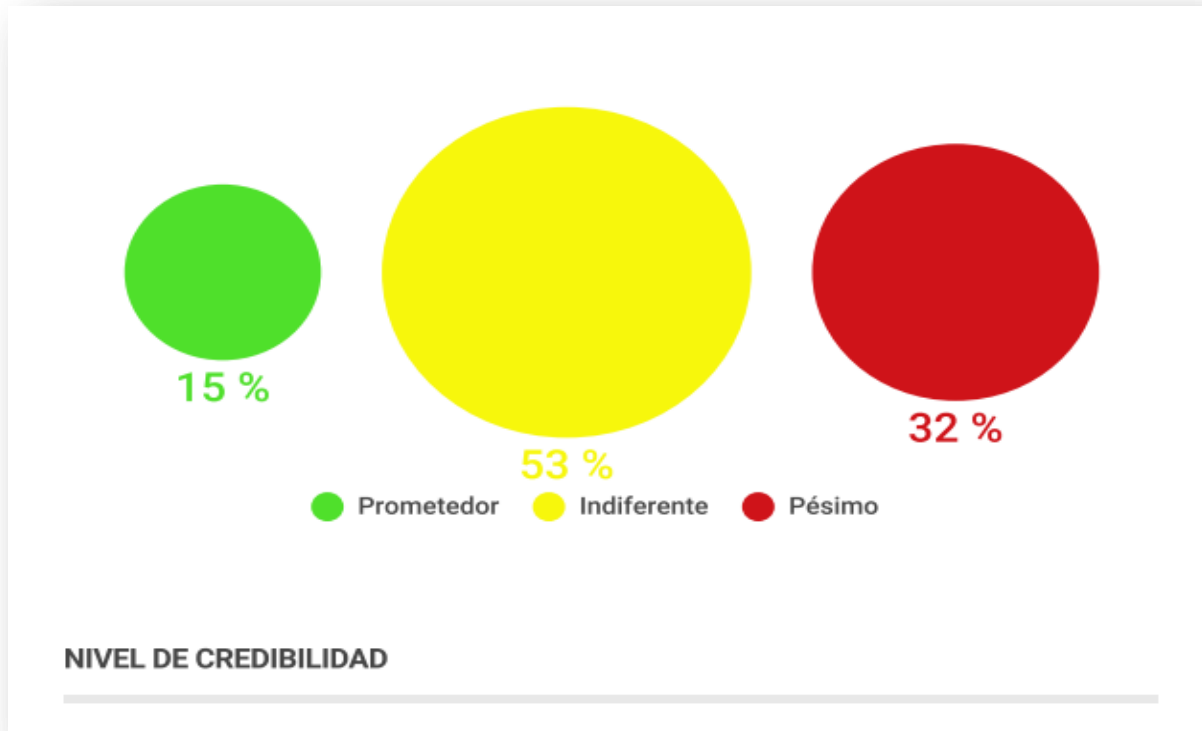


Figura 13. Nivel de Credibilidad

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo, pero se observó una leve mejoría en la escala prometedor.

7. Es una institución que promueve principios de no mentir ni, ofender intencionalmente



Figura 14. Nivel de Ética

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo, pero se observó una leve mejoría en la escala prometedor.

8. Es una institución que fomenta el acceso a la información pública

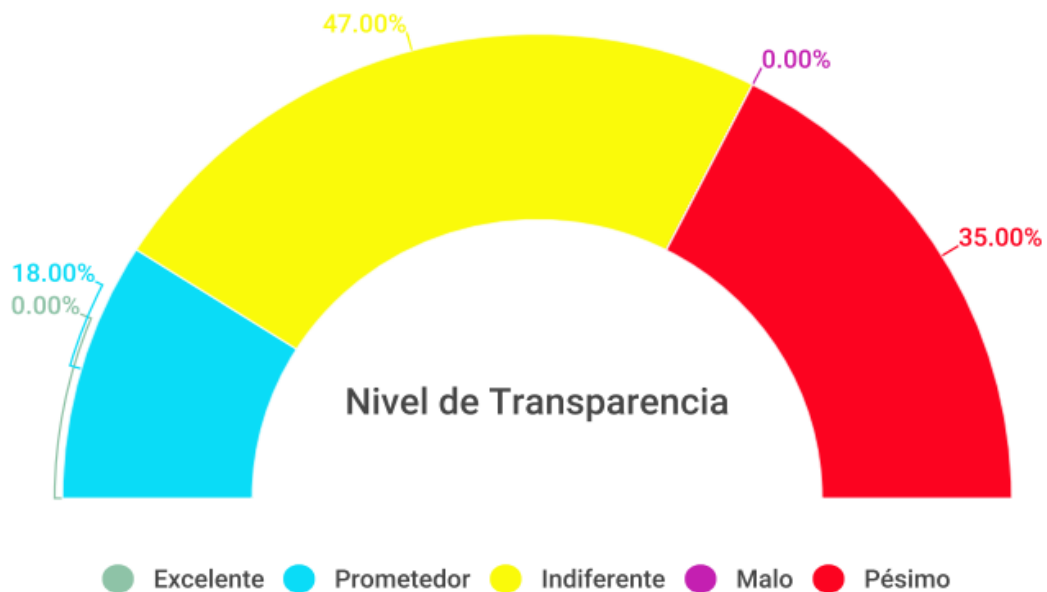


Figura 15. Nivel de Transparencia en la Información

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo, pero se observó una leve mejoría en la escala prometedor.

9. Es una institución que acepta, corrige y propone solución a sus errores para evitar problemas a futuro

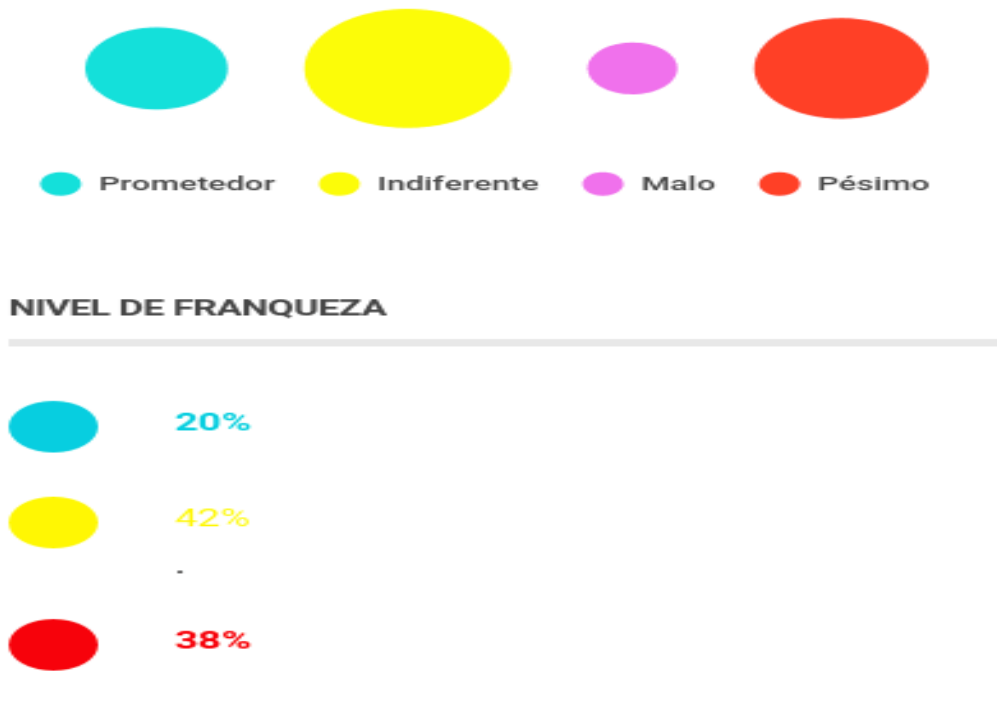


Figura 16. Nivel de Franqueza en la información

Fuente: (Resultados de la investigación, público externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo, pero se observó una leve mejoría en la escala prometedor.

10. Es una institución que propicia canales adecuados para atender quejas, denuncias, sugerencias.

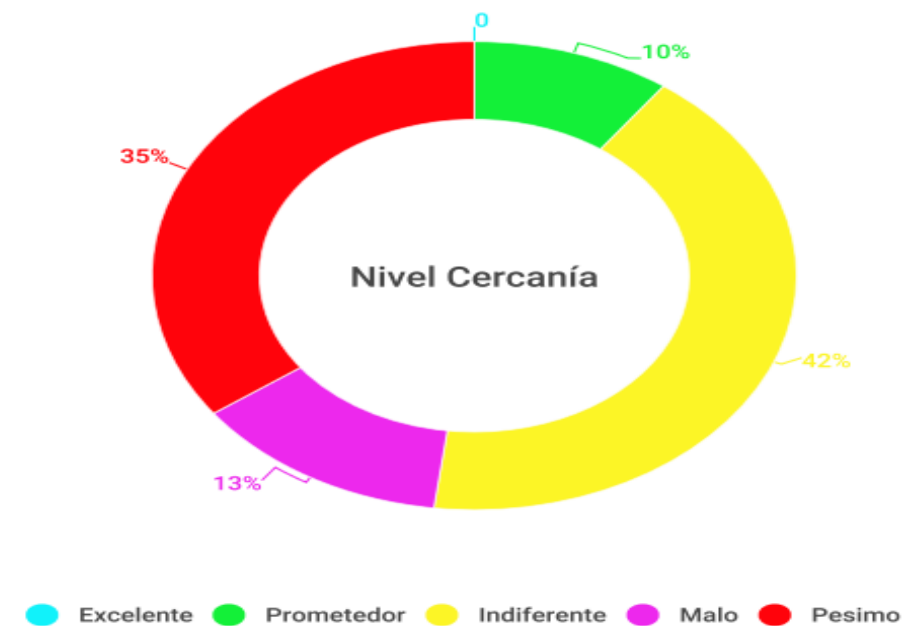


Figura 17. Nivel de Cercanía e Interacción

Fuente: (Resultados de la investigación, publico externo, mayo, 2017).

Análisis:

Los resultados reflejaron mayor tendencia hacia la indiferencia y pésimo, pero se observó una leve mejoría en la escala prometedor.

4.3 ESQUEMA DE MODELO DE APLICABILIDAD PLAN DE MEJORA



Figura 18. Plan de Mejora de la Imagen Institucional para el Tribunal Superior de Cuentas

4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MODELO PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN PARA TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS (TSC)

El modelo propuesto, plan de mejora imagen para el Tribunal Superior de Cuentas, servirá como base para establecer los lineamientos estratégicos coherentes para realizar acciones que permiten gestionar de manera eficiente, planificada y ordenada la articulación de modo integral de las estrategias de valor para los públicos de acorde a los objetivos de la institución para el establecimiento de las relaciones con sus públicos, mismo que continuación de desarrolla.

4.4 DIAGNOSTICO DE PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN Y CONFIANZA INSTITUCIONAL

Para efectos de la presente diagnóstico de imagen institucional, se analizó las percepciones del público externo del TSC, midiendo las variables independientes: la reputación que es la consecuencia del comportamiento institucional, es decir sus acciones en su gestión y quehacer institucional y como afecta en el relacionamiento con sus públicos, quienes de acuerdo a sus emociones e interés interpretan y crean su realidad.

La confianza institucional, medida desde la perspectiva de la información que brinda la institución a sus públicos de interés, a continuación se muestra los resultados obtenidos en las variables investigadas que a continuación se muestra en figura 19.

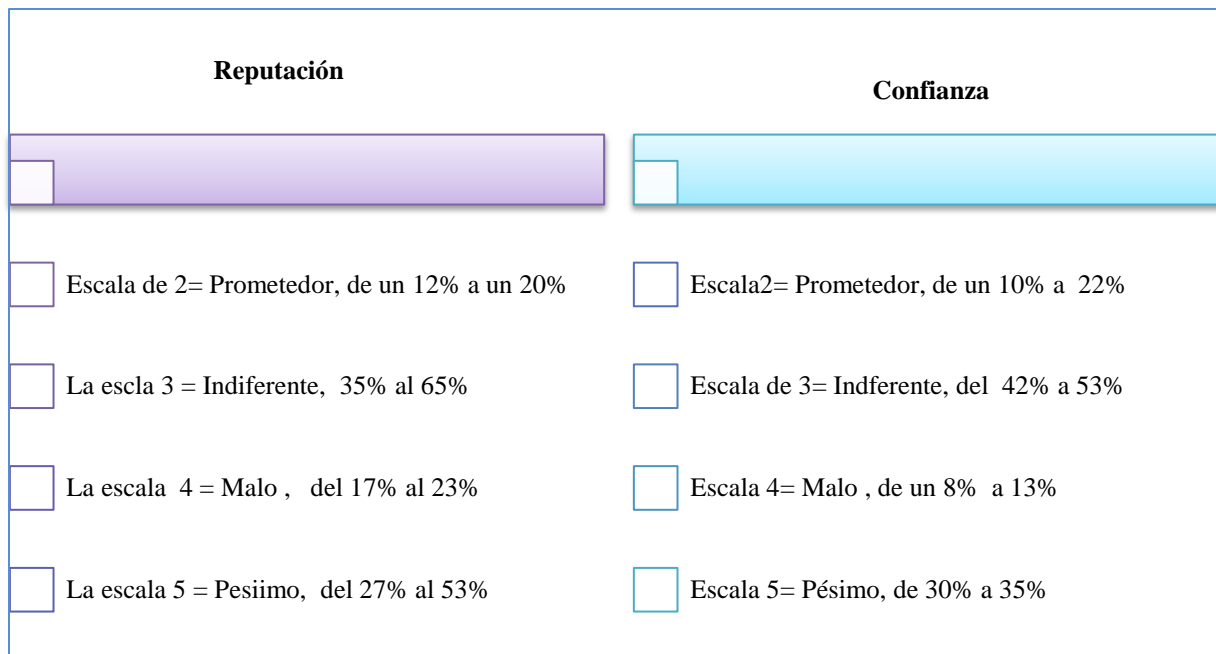


Figura 19. Diagnóstico de la Percepción del Público Externo

Fuente: (Instrumento de Medición de la Imagen Institucional del TSC, mayo, 2017).

Se identificó que la variable de reputación institucional, el público externo valora de forma positiva en la escala 2= Prometedor con un porcentaje del 12 % a 20% en los indicadores de nivel de desempeño y proyección, en ese sentido los públicos consideran que la gestión que realiza la institución cumple con sus expectativas y además contribuye al desarrollo del país.

La percepción del público externo reflejó en la escala 3= indiferente con un 65%, mientras que la escala 5= pésimo representan el 53%, lo cual significa que si es un público indiferente es porque desconfían del quehacer institucional, debido a que no existe una estrategia de comunicación para llegar a los diferentes públicos con los que se relaciona la institución.

La variable confianza mostro que el público externo valoró según su percepción de forma positiva los cinco indicadores de nivel credibilidad en la información, nivel de ética en la información, nivel de franqueza, nivel de transparencia, nivel de cercanía e interacción en la escala 2= prometedor con un porcentaje del 10% al 20% , con base a los datos analizados se puede decir que esta valoración debe ser considerada para desarrollar una estrategia adecuada para mejorar y crear un impacto positivo en las audiencias debido a que la información que es transmitida de forma oportuna y pertinente las acciones que realiza la institución y genera mayor certeza en la evaluación de la percepción de los públicos para reforzar la Reputación Institucional ya que están mutuamente ligadas y son indispensables para la institución al ser un ente fiscalizador de los recursos del Estado de Honduras.

La escala 3= indiferente representa el 53% , del público evaluado, al igual que en la variable de reputación se refleja un alto nivel de indiferencia que contrasta con la falta de información, que la institución brinda a los públicos, en la escala 5= pésimo con 35%.

Debido a los hallazgos de relevancia encontrados en el diagnóstico de la percepción realizada al público externo, permitió conocer la evaluación de los atributos referente a las variables de reputación y confianza institucional del TSC, para lo cual se debe implementar las siguientes estrategias:

1. Según la percepción del público con la variable de reputación institucional presenta un nivel elevado de la escala de indiferencia igual al 65%, y en la escala de pésimo con un 53%, el Tribunal Superior de Cuentas, está obligada a implementar un **estrategia de identificación**, para dar a conocer la importancia de la institución para el país a fin de proyectar su imagen de forma positiva para que los públicos valoren su gestión como ente Contralor y Fiscalizador del Estado de Honduras y por consecuencia elevará su percepción en relación a su reputación.
2. Según la percepción del público con la variable de Confianza Institucional, en la escala 2 = Prometedor representa 22%, en relación a la información que el TSC comparte para conocimiento de sus público, juego un papel determinante para sus públicos y debe crear un **estrategia de diferenciación**, que permita potencializar las acciones realizadas y llegar a través de los canales y herramientas de forma periódica, debido a que actualmente carece de medios eficaces para divulgar su información.

3. El TSC Solamente hacen uso de la televisión para transmitir sus conferencias de prensa y entrevista por radio así como publicaciones en periódico, cuenta con Pagina Web, en social media solo tiene presencia en Facebook y Twitter para la divulgación de comunicados y boletines institucionales, efemérides, entre otros.
4. Cabe mencionar que a la carencia de una estrategia de comunicación no aporta contenido de interés y el lenguaje de los mensajes es muy técnico y elevado siendo este para todos sus públicos.

La variable de Confianza Institucional, además de mostrar que la percepción la escala de 3= Indiferente con un 53% y la escala 5= Pésimo con un 35%, muestran estas dos escalas el mayor grado de incidencia para la cual se debe de implementar la **estrategia de identificación**, al igual que en la variable de Reputación Institucional.

4.5 PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

El Tribunal Superior de Cuentas es el órgano Contralor y Fiscalizador de la Administración Pública, siendo un ente que no está adscrito a ningún gabinete sectorial, ni al poder ejecutivo, como ente Rector goza de autonomía e independencia, en ese sentido se puede definir que su imagen opera en sector público.

La implementación del plan de mejora de la imagen institucional se deberá construir los elementos básicos según en el sector que opera para crear una sinergia que permita el sostenimiento de los ejes estratégicos de la imagen.

4.5.1 PÚBLICOS DE LA INSTITUCIÓN

En el mapa de públicos se define el rol que desempeña cada uno de ellos, según el grado de relevancia para el TSC, identificándose cinco grupos estratégicos sobre los cuales se implementará la estrategia identificación y diferenciación, mismo que continuación se presentan en la figura 20.

4.5.1.2 MAPA POSICIONAMIENTO DE PÚBLICOS DEL TSC



Figura 20. Mapa de Posicionamiento de Públicos del TSC

4.5.1.3 DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO DE PÚBLICOS

Se define los factores de intervención e interacción de los públicos de la institución para crear su promesa de valor y le permita existir y ser percibida para los públicos de los cinco grupos estratégicos identificados en el mapa de posicionamiento, esto permite identificar y caracterizar cada grupo como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Diagnóstico de Posicionamiento de Públicos del TSC

SECTORES	DECISIÓN OBJETIVO	PROMESA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	RIESGOS
INVERSORES: 1. SEFIN 2. Congreso Nacional 5. ASINTOSAI 5. OCCEF	Captación fondos para reforzar y los procesos de auditoría y mejorar las competencias del talento humano	Identidad Institucional Credibilidad y Transparencia Eficiencia en el uso de los recursos para aumentar la calidad en los procesos de auditorías	Aplicación buenas prácticas de Gobierno Corporativo Adaptación de la institución para dar respuesta a las necesidades de fiscalización en la gestión pública	Reducción de Presupuesto Riesgo Reputacional
REFERENTES: 1. Empresa Privada 2. Organismos Internacionales 3. Instituciones del Estado 4. Ong's	Fortalecimiento y reafirmación de las relaciones actuales, generar efecto multiplicador	Reconocimiento y credibilidad del profesionalismo del talento humano	Validación y reconocimiento de la aplicación del control interno para la prevención y transparencia en el uso de recursos del estado.	Riesgo político, económicos

CLIENTES: 1. Público Externo	eficiencia de los proceso de auditoría Informar periódicamente de las gestiones que realiza el TSC en rendición de cuentas	Contribución al desarrollo económico y social	Transparencia y accesibilidad a la información	Presunción de enriquecimiento ilícito Bajo Desempeño del talento humano
ENTORNO: 1. Sector Publico 2. Sector Privado	Transparencia en procesos de compras Aplicación de procedimientos idóneos			Percepción de los partidos políticos Conflicto de interés crea consecuencia actos de abuso
INTERNO: 1. Pleno Magistrados 2. Funcionarios 3. Empleados	Mejoramiento de la comunicación interna(retroalimentación) Satisfacción del clima laboral	Promoción de la identidad de la institución Implementación de la filosofía institucionales	Cultura comportamiento institucional coherente	La falta de información Fomenta el rumor Clima de tensión y Conflicto

4.5.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

El diseño del plan de mejora de imagen consiste en la nueva configuración estratégica de la Misión (quehacer), Visión (aspiración a futuro) y Valores Institucionales (ADN): partirá respondiendo a tres preguntas esenciales que forman parte del argumento sustentado desde los atributos de la Institución que se muestra en la figura 21.

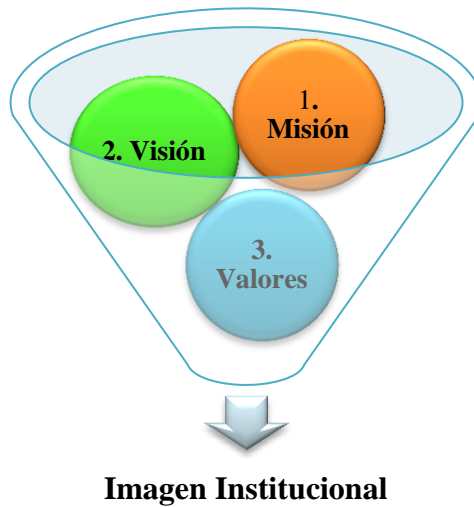


Figura 21. Imagen institucional del TSC

Nueva Misión:

Fiscalizar los fondos, bienes y patrimonio de la administración pública, aplicando y verificando el cumplimiento del Sistema de control interno y externo, y contribuir a la gestión ética de los servidores públicos.



Figura 22. Misión del TSC

1. ¿Qué?

Fiscalizar de los fondos, bienes y patrimonio de la administración pública.

2. ¿Cómo?

Verificando el cumplimiento del Sistema de control Interno y Externo

3. ¿ Para qué ?

La gestión ética de los servidores públicos

Nueva Visión:

Fomentar a través de talento humano de calidad y con valores éticos la promoción de la transparencia y rendición de cuentas en la administración pública.

Nuevos Valores Institucionales: son los valores y principios los que gobiernan las interacciones del público interno de la institución y su interacción con los diferentes públicos de interés:

- La conducta Ética del Servidor Público: valor ético en el desempeño de la función pública
- Independencia de Criterio: Libertad o autonomía para formarse y emitir opiniones.
- Transparencia en la información: Brindar información de los resultados obtenidos de la fiscalización de la administración pública.
- Gestión por Resultados: Nos enfocamos en los resultados para crear compromiso

- Rendición de cuentas: Presentación al conocimiento de quien corresponda para su examen u verificación de la relación minuciosa u justificada de los gastos e ingresos de una administración o gestión

4.6 EJES ESTRATÉGICOS DE LA IMAGEN

El plan de mejora de imagen, es un instrumento que define de forma estructural los pilares de dos ejes de estrategias la Identificación y Diferenciación que servirá para llegar a los públicos que tiene una percepción indiferente y pésima respecto a la reputación y confianza institucional del TSC.

4.6.1 EJE ESTRATEGIA IDENTIFICACIÓN

- a. Estrategia de Identificación:* El Tribunal Superior de Cuentas, debe dar a conocer a los públicos de forma integral sus atributos que permitan conocer su quehacer institucional para lograr ser percibida en la mente de los públicos de forma indiferente, actualmente cuenta con una imagen pésima, esta estrategias parte través de tres preguntas que deberán estar sustentas en el ADN institucional para crear su nueva identificación la cual será transmitida en la estrategia de comunicación.

¿Quién es?

El Tribunal Superior de Cuentas es el ente rector del sistema de control de los recursos públicos.

¿Qué Hace?

El Tribunal Superior de Cuentas tiene como función la fiscalización a posteriori de los fondos, bienes y recursos administrados por los Poderes del Estado, Instituciones descentralizadas y desconcentradas, incluyendo los bancos estatales o mixtos, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, las Municipalidades y de cualquier otro órgano especial o ente público o privado que reciba o administre recursos públicos de fuentes internas o externas

¿Cómo lo hace?

- Procesos de auditoría Interna
- Declaración Jurada de los Servidores Públicos
- Investigación y Verificación del cumplimiento del control interno
- Recepción de Denuncias
- Comités de Probidad y Ética Institucionales

b. Estrategia de Diferenciación: el Tribunal debe ser percibida de forma diferente, debido al contexto en que opera será necesario establecer la **Gestión de Interés** (LOBBY), que forma parte de las buenas prácticas y Gobernanza que comprende el Gobierno Corporativo, donde las Instituciones que cuentan con estructuras organizacionales sólidas y una cultura de transparencia y accesibilidad de la información, son más competitivas. Por ejemplo podemos clarificar:

En los Estados Unidos, Canadá y en Perú el lobby es regulado por leyes y normas que tienen como fin evitar el tráfico de influencias entre actores privados y funcionarios públicos. En los países donde aún no se han determinado los lineamientos para ejercer esta actividad, tienen a los medios y a la opinión pública vigilando sus pasos. En la actualidad la mayoría de las grandes empresas cuentan con representantes que gestionan sus intereses al más alto nivel y al hacerlo tienen presente diversos factores, entre ellos un profundo conocimiento de cómo funciona el sistema político del país donde operan. (Gutierrez, 2012, p. 24)

La Gestión Profesional del Interés (GPI), es la versión tropicalizada del Lobby que forma en Latinoamérica, la cual está regulada por la ley y su reglamento de Perú, y se define:

La GPI permite hacer correcta, sistemática y abiertamente lo que todos los actores privados necesitan hacer: gestionar sus intereses ante la administración pública, de tal manera que cuando estos sean evaluados, considerados o afectados, se tengan presentes sus puntos de vista, opiniones y propósitos. Es impensable que una empresa competitiva descuide por completo la delicada y sensible relación con los decisores públicos, máxime si se trata de titulares de concesiones, contratistas, productores, exportadores, concesionarios de bienes públicos, proveedores de servicios públicos, etc.

Un buen trabajo de GPI compromete la satisfacción de los siguientes requisitos:

- Cabal entendimiento de la realidad política, social y económica del representado y su negocio.
- Profundo entendimiento de las variables legales alrededor del tema a representar.
- Mapeo de los stakeholders del tema, negocio, empresa y mercado involucrados.
- Mapeo de los riesgos involucrados. (Gutierrez, 2012, p. 26).

La aplicación de GPI en el TSC permitirá realizar mejores prácticas así como la transparencia que generen confianza en sus públicos en el binomio Gobierno – Empresa Privada también conocido como Alianza Público – Privada, que permite ser más eficiente la gestión pública, y por la cual el Gobierno percibe ingresos por la concesión de dichas alianzas y con ello se busca eliminar el tráfico de Influencias, abusos de poder, beneficios a familiares de funcionarios en compras y contrataciones del Estado.

4.7 ETAPAS DE LOS EJES ESTRATÉGICOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Para la implementación del presente plan de imagen comprende el análisis del perfil Institucional que consiste en identificar los problemas que son de identidad, comunicación y cultura, que servirán para la Definición del Perfil Institucional que permitirá construir en la Caracterización de los objetivos de Comunicación de Imagen, para ser comunicado el nuevo perfil institucional a través de un plan de comunicación integral que comprenderá, los públicos, y medios para dar conocer el plan de mejora de la Imagen del TSC.

4.7.1 ANÁLISIS DEL PERFIL INSTITUCIONAL

Esta etapa comprenderá un de análisis Identidad, Cultura y Comunicación institucional para identificar los problemas reales de la institución, utilizando tres preguntas que son importantes y que forman parte del argumentario de la institución:

a) ¿Qué?

Que está integrada por lo que es y hace la institución,

b) ¿Por qué?

Es el resultado que pretendo alcanzar de acuerdo a lo que es y hace la institución.

c) ¿Cómo?

Cuáles serán las herramientas, canales, estrategias, tácticas o actividades que debe realizar la institución para lograr el ¿Por qué?

Problema: situación o síntoma

Interno: Calificación si su origen es de I= Identidad, CI= Comunicación Interna

C = Cultura

Causa: Individual = Individual o Institucional = TSC

Tabla 6. Análisis del Perfil Institucional

PROBLEMA	INTERNO	CAUSA
Falta de objetivos	C	TSC
Rumores	CI	TSC
Desmotivación	C	INDV
Falta de ética	I	INDV
Credibilidad	I	TSC
Chisme	I	INDV
Ausentismo	I	INDV
Información	CI	TSC
Honestidad	C	INDV
Competencias del personal	C	TSC
participación de nuevas ideas y opiniones	CI	TSC
cultura de trabajo	C	TSC
capacitación permanente	C	TSC
atributos diferenciales	I	TSC
Profesionalismo	I	TSC

Problemas encontrados:

Cultura = 5

Identidad = 6

Comunicación Interna = 3

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?
Identidad Cultura	Reputación y Confianza	Comunicación

* La Cultura es la consecuencia de la Identidad Institucional

4.7.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL INSTITUCIONAL

Se define cuáles serán los elementos de identificación para los públicos para establecer los puntos de diferenciación determinados en el diagnóstico de públicos de la institución.

4.7.2.1 CARACTERIZACIÓN DE OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN

Los hallazgos encontrados en el análisis del perfil institucional sirvieron como base para el construir el nuevo del objetivo de comunicación que será contemplado en la etapa de *Comunicación del Perfil Institucional, en el plan de comunicación integral.*

Tabla 8. Caracterización del Objetivo de Comunicación

PROBLEMA ENCONTRADO	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Debilidad en la identidad institucional- Carencia de cultura institucional- Uso inapropiado de los canales de comunicación para los públicos	<ul style="list-style-type: none">- Construir conjuntamente la identidad institucional para fortalecer la cultura a través de implementación y consolidación de la comunicación para mejorar la reputación y confianza institucional.

Con la construcción del nuevo objetivo de comunicación, se consideraron los elementos o atributos que definen la institución para los ejes de estrategias de imagen de identificación y diferenciación del plan de imagen del TSC.

4.7.3 COMUNICACIÓN DEL PERFIL INSTITUCIONAL

Después de haber analizado y estructurado el nuevo perfil institucional, la definición del perfil, de implementar la estrategia de comunicación que sea congruente entre lo se dice, hace y se ve, estableciendo la filosofía de comunicar las cosa que se hagan bien y darlas a conocer para construir una imagen deseada en la mente de los públicos y crear vínculos estratégicos a largo plazo , para el fortalecimiento del imagen y su comportamiento institucional se reflejara en la reputación y confianza institucional.

4.7.3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El plan de comunicación es una herramienta planificada y estructurada que permite construir y delimitar sus acciones de comunicación desde el análisis del perfil institucional, la definición del perfil, para definir los programas de comunicación, los públicos de interés, el presupuesto de las actividades de comunicación.

Análisis De La Situación:

Institución:

El Tribunal Superior de Cuentas es el ente rector del sistema de control de los recursos públicos.

- ***Misión:***

Fiscalizar de los fondos, bienes y patrimonio de la administración pública, aplicando y verificando el cumplimiento del Sistema de control interno y externo, y contribuir a la gestión ética de los servidores públicos.

- ***Visión:***

Fomentar a través de talento humano de calidad y con valores éticos promoción de la transparencia y rendición de cuentas en la administración pública.

- ***Valores:***

- *La conducta Ética del Servidor Público:* valor ético en el desempeño de la función pública.

- *Independencia de criterio:* Libertad o autonomía para formarse y emitir opiniones.
 - *Transparencia en la información:* Brindar información de los resultados obtenidos de la fiscalización de la administración pública.
 - *Gestión por resultados:* Nos enfocamos en los resultados para crear compromiso
 - *Rendición de cuentas:* Presentación al conocimiento de quien corresponda para su examen u verificación de la relación minuciosa u justificada de los gastos e ingresos de una administración o gestión.
- ***Objetivo de comunicación:***

Construir conjuntamente la identidad institucional para fortalecer la cultura a través de implementación y consolidación de la comunicación institucional para mejorar la reputación y confianza institucional

- **Tiempo y Duración:**

Duración de la campaña 3 meses (doce semanas) Debido a restricciones presupuestarias será un proyecto piloto.

- **Presupuesto:**

Presupuesto general Lempiras 227, 864 .00

- **Públicos:**

Hombres y mujeres entre 24 a 30, y 31 a 40 años con un nivel socioeconómico a,b,c, profesionales que trabajan, y que les gusta informarse.

- **¿Por qué quiero que los públicos conozcan la institución?**

Para mejorar la percepción de la imagen que publico tiene respecto al TSC.

- **¿Es relevante para los públicos?**

Sí, porque los públicos les interesa conocer si administración pública realiza sus procesos con transparencia, según la investigación realizada

- **Eventos y actividades a realizar:**

-Gira de Medios (al menos dos visitas a la semana por los 3 meses)

- Digital (página de Fan page Facebook , You tube, Twitter, Linkedin, blog, y espacio de un banner digital en la página web).

-Cobertura de Eventos en vivo: y FB live, Instagram Live

Lanzamiento de la nueva Imagen Institucional

-Transmitiendo el mensaje de boca en boca siendo el medio más efectivo

-A través de la página de Facebook, direccionar el canal de YouTube y la página web de la institución ofreciendo tutoriales información.

- **Actividades a Realizar:**

Relaciones Públicas 2.0

Community Manager:

Generación de contenido de interés, Interacción y respuesta con los públicos

TWITTER : Potencializar y explotar el contenido gráfico de la red del microblogging,

FACEBOOK Live: Fotos y videos de eventos realizados en el momento

Linkedin: Perfil Profesional

BLOGS: Un beneficio, por ejemplo, es que personas de reconocida reputación hablen bien de la institución.

Relaciones Publicas: Eventos y Giras de medios para generar publicities.

- **Propuesta de Publicidad a través de medios Digitales**

Estrategia de Publicidad a través de medios Digitales Objetivo Promocionar, (app) que la Imagen Institucional y darle seguimiento por medio de las redes sociales ya que el marketing digital ofrece hasta las 3,3 veces crecimiento:

1. La generación de prospectos y clientes potenciales.
2. El posicionamiento de la marca en el internet que promueve la credibilidad en línea.
3. La comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Descripción de la estrategia se realizará una estrategia digital utilizando lo siguiente:

Tabla 10. Propuesta Publicidad Medios Digitales

MEDIO	FRANJA HORARIA	DURACIÓN	PROGRAMACIÓN
FACEBOOK Facebook Live y Quik.	PRIME/DAY Posteo: jueves sábado y domingo Cobertura y presencia en eventos	10 SS 5 SS 30 a 60 ss	Banner digital: Pagina web Página Web

Medios Digitales, la lista de plataformas por su importancia dentro de una estrategia basada en el tipo de público la siguiente:

1. Blog: como centro de producción y exposición del contenido.
2. Fan Page: como eje de la comunidad y lugar donde realizar publicidad

3. Twitter: como base de diálogo, atención al público y conversación (interacción y cercanía)
4. YouTube: como plataforma de vídeos de la marca, mejora nuestra visibilidad, viralidad y refuerza nuestro branding.
6. LinkedIn: como centro neurálgico para fortalecer contactos profesionales

Tabla 11. Cronograma De Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES Y EVENTOS	TIEMPO											
	JULIO				AGOSTO				SEPT.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña expectativa para crear interés en nuestro publico	X	X										
Gira de medios de Televisión			X			X				X		
A través de la página web, direccionar al canal de yo tuve	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Cobertura y Transmisión en vivo de Facebook live, IntragramLive	X X X X	X X X X	X X X X
Televisión (Spots, salidas a corte, menciones, Cortinas)	X X X X	X X X X	X X X X
Prensa (Publicaciones 1/2 pagina)	X	X	X
Campaña digital	X X X X	X X X X	X X X X

Tabla 12. Presupuesto De Medios

PRESUPUESTO DE MEDIOS														
MEDIO	TIEMPO												COSTO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					
FACEBOOK (Publicidad)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 300 puja	23,400
Video Institucional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 700	16,520
Publicaciones en Periódico 1/2 Pag.			x				x				x		20,000.00	60,000

Marketing Directo(campañas personalizada) Mailchimp)	x x x x	x x x x	x x x x	0	0.00
Total Presupuesto					L. 99,920.00

Tabla 13. Concordancia de la Investigación

CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO					
TITULO	OBJETIVOS		CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	PLAN DE ACCIÓN
	GENERAL	ESPECÍFICOS			
Plan de mejora Imagen Institucional para el Tribunal Superior de Cuentas	1. Realizar un diagnóstico de imagen institucional; por medio del análisis de la percepción de la reputación y confianza, con la finalidad de diseñar un plan estratégico imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC).	1. Determinar los factores principales de la reputación institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción.	1. Según identifiqué que percepción de la Reputación Institucional del TSC, el público externo encuestado refleja que el nivel de percepción de nuestro tendencia hacia la indiferencia, siendo un reflejo de una débil identidad institucional, la carencia de una cultura institucional, que son los competentes estructurales y fundamentales impactan fuertemente en la imagen que forman de los públicos	1. Implementar una estrategia de Identificación, que es uno de ejes centrales de la planificación de la imagen, en función de quien es, que hace y como lo hace para construir y reforzar la identidad, lo cual ayudara a fortalecer la cultura y sentido de pertenecía en los empleados.	Se diseñó un plan de mejora de la imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas

		<p>2.Determinar los factores que inciden en la confianza institucional y como se podría diseñar un instrumento para describir su percepción.</p>	<p>2. Según se identificó la percepción de la Confianza Institucional en la información que brinda el TSC, el público encuestado mostró menor tendencia hacia la indiferencia y se identificó una leve mejoría en la percepción de prometedor lo cual reflejó que la institución muestra debilidad en sus canales de comunicación, la información que se brinda a los públicos carece de valor y diferenciación. Debido a que la confianza se gana desde el conocimiento que se tiene de cada una de las partes y dar a conocer el comportamiento institucional para generar la interacción y relacionamiento con los públicos de la institución</p>	<p>2. Mejorar la percepción de la Confianza Institucional, a través de la implementación de la estrategia de Diferenciación que es el segundo eje de la planificación de la imagen y permitirá la Gestión de Interés (LOBBY), que forma parte de las buenas prácticas y Gobernanza que comprende el Gobierno Corporativo, donde las Instituciones que cuentan con estructuras organizacionales sólidas y una cultura de transparencia y accesibilidad de la información se vuelven más atractivas y competitivas en el sector en que</p>	
--	--	--	--	---	--

				operan.	
		3. Diseñar un plan de imagen institucional para el Tribunal Superior de Cuentas	3. Se comprobó que el TSC no cuenta con una estrategia de imagen que permita satisfacer los interés de sus públicos, porque ellos forman su percepción según la información que conocen de la institución, por esta razón se debe diseñar un plan que permita mejorar la imagen del TSC, para que pueda ser percibida desde su identidad institucional, comportamiento institucional y comunicación institucional que deben ser realizadas desde un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para mejorar la imagen institucional.	3. Construir plan acciones metódicas eficientes que permitan mejorar y las establecer las estrategias de imagen y sus ejes estratégicos así como las etapas del plan de su nueva actuación para lograr influir en la gestión de la imagen y responda de forma coherente de acuerdo a su identidad institucional y a los intereses de los públicos.	

--	--	--	--	--	--

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones de los hallazgos encontrados en la investigación realizada.

5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Según identificó que percepción de la Reputación Institucional del TSC, el público externo encuestado reflejo que el nivel de percepción nuestro tendencia hacia la indiferencia, siendo un reflejo de una débil identidad institucional, la carencia de una cultura institucional, que son los competentes estructurales y fundamentales impactan fuertemente en la imagen que forman de los públicos.

2. Según se identificó la precepción dela Confianza Institucional en la información que brinda el TSC, el público encuestado mostró menor tendencia hacia la indiferencia y se identificó una leve mejoría en la percepción de prometedor lo cual reflejó que la institución muestra debilidad en sus canales de comunicación, la información que se brinda a los públicos carece de valor y diferenciación. Debido a que la confianza se gana desde el conocimiento que se tiene de cada una de las partes y dar a conocer el comportamiento institucional para generar la interacción y relacionamiento con los públicos de la institución.

3. Se comprobó que el TSC no cuenta con una estrategia de imagen que permita satisfacer los interés de sus públicos, porque ellos forman su percepción según la información que conocen de la institución, por esta razón se debe diseñar un plan que permita mejorar la imagen del TSC, para que pueda ser percibida desde su identidad

institucional, comportamiento institucional y comunicación institucional que deben ser realizadas desde un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para mejorar la imagen institucional.

5.2 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- 1) Mejorar la percepción de la Reputación Institucional, la cual muestra un alto porcentaje de Indiferencia, se propone crear una estrategia de Identificación, que es uno de ejes centrales de la planificación de la imagen, en función de quien es, que hace y como lo hace para construir y reforzar la identidad, lo cual ayudará a fortalecer su cultura y sentido de pertenecía en los empleados.
- 2) Mejorar la percepción de la Confianza Institucional a través de la implementación de la estrategia de Diferenciación, que es el segundo eje de la planificación de la imagen y permitirá la **Gestión de Interés** (LOBBY), que forma parte de las buenas prácticas y Gobernanza que comprende el Gobierno Corporativo, donde las Instituciones que cuentan con estructuras organizacionales sólidas y una cultura de transparencia y accesibilidad de la información se vuelven más atractivas y competitivas en el sector en que operan.
- 3) Construir plan acciones metódicas eficientes que permitan mejorar y establecer las estrategias de imagen y sus ejes estratégicos así como las etapas del plan de su nueva

actuación para lograr influir en la gestión de la imagen y responda de forma coherente de acuerdo a su identidad institucional y a los intereses de los públicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2009a). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile.
- Capriotti, P. (2009b). *Branding corporativo*. Santiago de Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Costa, J. (2000). *Identidad Corporativa* (2a ed.). México: Trillas Sigma.
- Costa, J. (2004). *Dircom on - Line Metodología y Aplicaciones*. Grupo Desing.
- Gilberto, O. (2004, agosto). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt, (no.18).
- Gutiérrez, F. (2012, ENERO). La Revista Oficial del DirCom, Imagen y Comunicación. *LZC Imagen y Comunicación, EDICIÓN N°25, 24*.
- Hardy, P., & Lawrence, T. (1998). *Distinguishing Trust and Power Interorganizational Relations: Forms and Facades of Trust*. Oxford.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ta). Mc Graw Hill.
- La Gaceta. (2016, Diciembre). *Disposiciones Generales del Presupuesto de Ingresos y Egresos de la República 2017*, p. 92.
- Leticia, S., Rodolfo, V., & Ana. (2007). *Revista Europea de Dirección y Economía*, 16(Núm. 3).
- Libre. (2010). *Estatutos Partido Libertad y Refundación*. Recuperado a partir de <http://www.tse.hn/WEB/documentos/Estatutos-LIBRE.pdf>
- Manucci, M. (2016a). *Dirección de la Comunicación*.
- Manucci, M. (2016b). *Percepciones Corporativas y Vínculos Estratégicos*.

- Nooteboom, B. (2010). *La Dinámica de la Confianza: Comunicación, Acción y Tercera Partes*, 12(Segundo Semestre).
- Ritter, M. (2013). *El Valor del Capital Reputacional*.
- Schein, E. (1988). *La Cultura Empresarial y el Liderazgo*.
- Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. (2016). Informe de Riesgo País del IV Trimestre 2016.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. España: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2001). La Reputación Corporativa Como Factor De Liderazgo. *Revista de Comunicación Audiovisual y publicitaria*, (No. 1).
- Villafañe, J. (2013). *Propuesta para un Teoría de la Reputación Corporativa*. Pearson.
- Weber, M. (1944). *Teoría Burocrática*. México.

**ANEXOS 1. INSTRUMENTO MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE REPUTACIÓN Y
CONFIANZA**

FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO DIRECCION COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTRUMENTO PARA MEDICIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS (TSC)

***OBJETIVO:** Realizar un diagnóstico de la imagen por medio del análisis de la “Percepción” de la Reputación y Confianza Institucional.*

Datos generales:

Género: Femenino: Masculino:

Edad: 18 -23 24-28 29 -34 35- 40 41- 46 50 en adelante:

Nivel Educativo: Educación media: Licenciatura: Postgrado: Doctorado:

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una escala de calificación de 1 a 5, donde:

1 = Excelente; **2** = Prometedor; **3** = indiferente; **4** = Malo; **5** = Pésimo.

Califique según su percepción de los atributos Reputación y Confianza del Tribunal Superior de Cuentas (TSC) que a continuación se evalúan para efectos de este Diagnóstico:

		1	2	3	4	5
REPUTACIÓN	1. Es una institución Reconocida en su gestión de velar por el uso correcto de los recursos del Estado de Honduras.					
	2. Inspira Respeto en las acciones de prevención y control.					
	3. Es Admirada por el profesionalismo técnico de sus funcionarios y empleados.					
	4. El desempeño de la institución cumple con mis expectativas					
	5. Es una institución que aporta prestigio y contribuye al desarrollo del país.					

		1	2	3	4	5
CONFIANZA	6. Es una institución que brinda veracidad en la información.					
	7. Es una institución que promueve principios de no mentir ni ofender intencionalmente.					
	8. Es una institución que fomenta el acceso a la información pública.					
	9. Es una institución que acepta, corrige y propone solución a sus errores para evitar problemas a futuro.					
	10. Es una institución que propicia canales adecuados para atender quejas, denuncias, sugerencias, etc.					

ANEXO 2. NOTA AUTORIZACIÓN INSTITUCIONAL TSC

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa , Francisco Morazán 01-feb-17
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

José Juan Pineda Varela
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Magistrado Presidente
(Puesto Laboral)

Tribunal Superior de Cuentas
(Empresa o Institución)

Centro Cívico Gubernamental
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a) : Magistrado José Juan Pineda Varela

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseo solicitar su apoyo, dado que soy alumna de Unitec y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en: *Dirección de la Comunicación Corporativa*; Hemos seleccionado como tema: Plan de Mejora de la Imagen Institucional para el Tribunal Superior de Cuentas (TSC).

Por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la Institución que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Un diagnóstico por medio de la aplicación de instrumentos como encuestas para describir la percepción de la Reputación y Confianza Institucional.


A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Firma: Fany Martínez Canacas
Nombre
Número de cuenta: 11513252

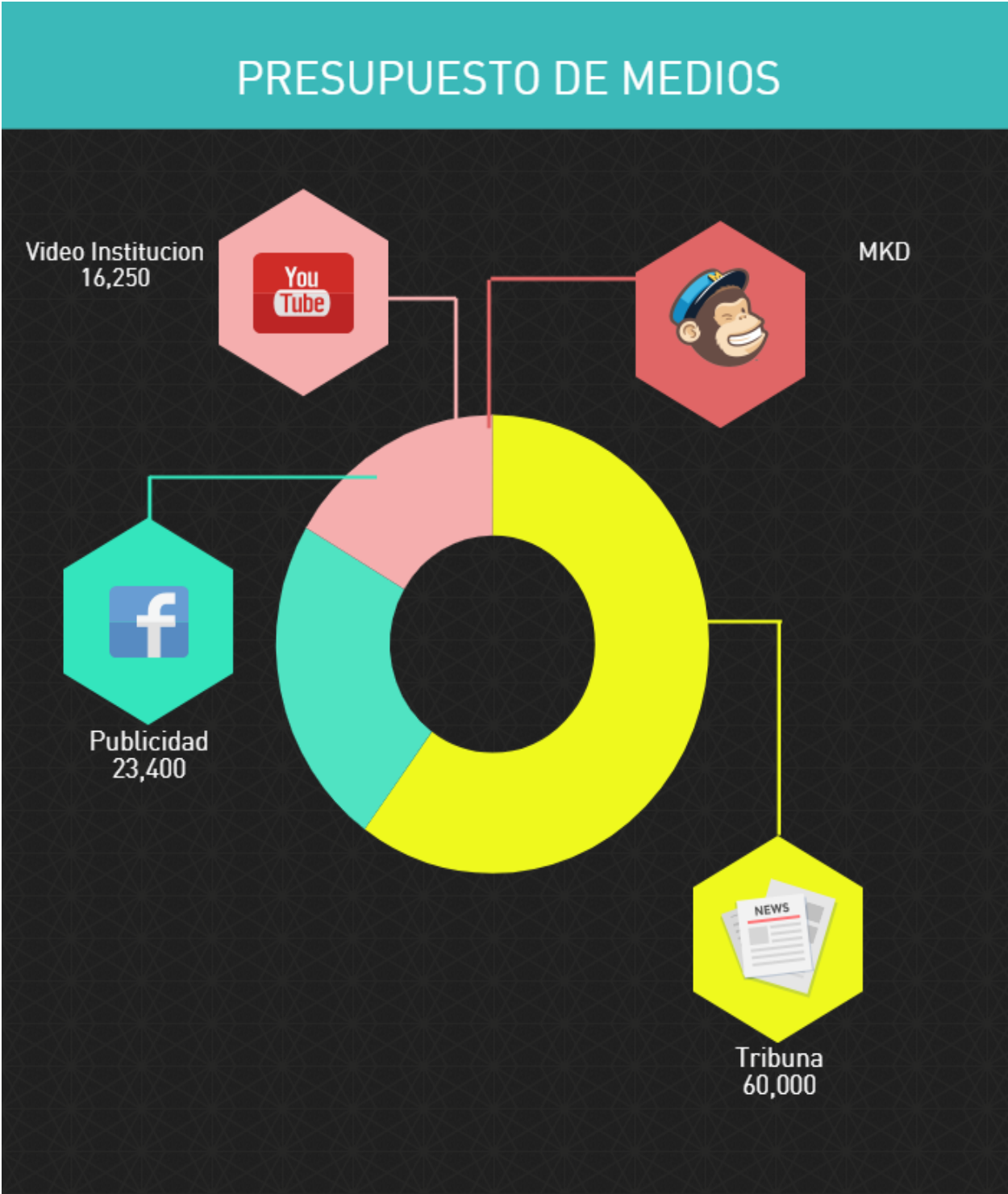
Por este medio: EL TRIBUNAL SUPERIOR DE CUENTAS (TSC)
(empresa / institución),

autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proceso de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.


(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo.Bo.

ANEXO 3. PRESUPUESTO DE MEDIOS



ANEXO 4. PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL TSC

